

國立臺灣師範大學管理學院
國際時尚高階管理碩士在職專班
碩士論文

Executive Master of Business Administration Program in Global Fashion
College of Management
National Taiwan Normal University
Master's Thesis

NEMS 國際美業有限公司營運計劃書
Business Plan of NEMS International Beauty Co., Ltd.



許錦華

Hsu, Chin-Hua

指導教授：蕭中強 博士
Advisor: Hsiao, Chung-Chiang Ph.D.

中華民國 114 年 05 月

May 2025

致謝辭

在這份商業營運計畫書即將完成之際，我滿懷感恩與激動。這不僅是我學術生涯的重要里程碑，更是多年來美甲行業經驗的結晶。能夠將專業實務與學術研究結合，為未來事業奠定基礎，這一路充滿挑戰與機遇，而您的指導與支持，正是我克服困難、持續前行的關鍵。

回想第一次與您及學長姐們的線上討論，從晚上八點至深夜，您耐心指導，鼓勵我們突破框架，深入剖析現況並尋找可行的解決方案。您的建議幫助我釐清思路，深入探討市場分析、財務預測及競爭策略，使我能夠真正將理論與實務結合。

作為美甲行業的從業者，如何將感性的創意領域與科學的商業管理邏輯結合，對我而言並不容易。然而，您總是耐心引導，透過多次討論啟發我的思考，使我學會用數據與邏輯來支撐決策，並以更全面的視角審視事業發展。您不僅是一位指導老師，更像嚴謹的同行者，陪伴我探索新知識，每次的見解與問題都讓我重新審視事業發展方向。

這份營運計畫書不僅是一份學術成果，更是一個企業經營的戰略工具。在您的引導下，我學會分析市場環境、評估競爭優勢，並發掘美甲產業的潛在機會與挑戰，讓我的事業思維更具前瞻性與戰略性。

衷心感謝您的悉心指導與無私分享，這段寶貴的學習經驗將伴隨我未來的職業生涯，持續激勵我在美甲產業中開創更多可能。

敬祝 安康順心!

許錦華 謹誌

國立臺灣師範大學管理學院

國際時尚高階管理碩士在職專班

中華民國 114 年 5 月

摘要

NEMS 自 2007 年創立以來，始終秉持「學術、技術、藝術、安全與誠信」的核心經營理念，致力於提升美甲與美容行業的專業標準與服務品質。2015 年，NEMS 進一步拓展業務，成立 NEMS 國際美業培訓學院，培育具備專業素養的美甲技術人才，並與日本合作創立 Perfect Gel 專業凝膠品牌，為產品品質與安全性，以提升市場競爭力。

品牌以個性化服務與創新技術為管理核心，強調美甲不僅是外在裝飾，更是自信與個性的展現。NEMS 透過持續技術研發、專業培訓與顧客關係維護，讓技術團隊保持行業領先地位，並提供溫馨且專業的服務體驗。品牌透過活動與市場趨勢分享，強化顧客參與感，提升品牌忠誠度。

展望未來，NEMS 將持續推動技術創新、服務優質化與產業合作，強化市場競爭優勢，並實現永續經營，打造獨特的美甲藝術，為顧客提供超越期待的美甲體驗，進一步鞏固其在美甲行業的領導地位。

關鍵字：品牌忠誠度、個性化服務、創新技術、專業培訓、獨特的美甲藝術



Abstract

Since its establishment in 2007, NEMS has adhered to its core business philosophy of “Academia, Technology, Art, Safety, and Integrity,” striving to enhance professional standards and service quality in the nail and beauty industry. In 2015, NEMS expanded its business by founding the NEMS International Beauty Training Academy to cultivate highly skilled nail technicians. Additionally, it collaborated with Japan to create the Perfect Gel professional gel brand, ensuring product quality and safety while enhancing market competitiveness.

The brand centers its management approach on personalized services and innovative technology, emphasizing that nail art is not just an external adornment but also a reflection of confidence and individuality. Through continuous technological development, professional training, and customer relationship management, NEMS maintains its leading position in the industry while providing a warm and professional service experience. By hosting events and sharing market trends, the brand enhances customer engagement and loyalty.

Looking ahead, NEMS will continue to drive technological innovation, optimize services, and strengthen industry collaborations to enhance its market competitiveness and achieve sustainable development. The brand aims to create unique nail artistry, offering customers an experience that exceeds expectations while further solidifying its leadership in the nail industry

Keywords: Brand Loyalty, Personalized Service, Innovative Technology, Professional Training, Unique Nail Artistry

目錄

致謝辭	i
摘要	ii
Abstract.....	iii
目錄	iv
圖目錄	vii
表目錄	ix
第一章 公司介紹.....	1
第一節 創辦人介紹.....	1
第二節 公司歷史沿革.....	2
第三節 公司 Logo	3
第四節 公司宗旨.....	4
第五節 公司願景.....	5
第六節 公司使命.....	5
第二章 外部分析.....	6
第一節 產業分析.....	6
第二節 市場規模與機會.....	9
第三節 市場區隔.....	10
第四節 競爭者分析.....	28

第三章 內部分析.....	31
第一節 核心能力.....	31
第二節 目標客戶.....	37
第三節 價值提案.....	40
第四節 市場定位.....	42
第四章 營運策略.....	46
第一節 SWOT 分析與策略.....	46
第二節 營運模式與創新.....	51
第三節 商業模式.....	58
第五章 行銷組合.....	61
第一節 產品 (Product).....	62
第二節 價格 (Price).....	96
第三節 通路 (Place).....	96
第四節 推廣 (Promotion).....	97
第五節 整體感知價值管理階層.....	98
第六章 組織與管理.....	104
第一節 組織架構.....	104
第二節 人才的招募策略.....	104
第三節 人才的培育策略.....	105

第四節 組織管理.....	107
第五節 顧客關係管理.....	110
第七章 財務規劃.....	113
第一節 創業資本規劃.....	113
第二節 預估三年損益表.....	115
第三節 預估三年資產負債表.....	117
第四節 預估三年現金流量表.....	120
第八章 風險因應.....	122
第一節 外部風險.....	122
第二節 內部風險.....	124
參考文獻.....	128
附錄.....	129
附錄一 NEMS 專業美甲研習教案.....	129
附錄二 NEMS 指甲病變研習教案.....	131
附錄三 NEMS 創業指導手冊.....	133
附錄四 NEMS 國際美業培訓學院技術交流.....	135
附錄五 NEMS 國際美業有限公司受邀壹週刊採訪.....	136
附錄六 NEMS 國際美業有限公司參與 ISO17024 國際競賽.....	137
附錄七 NEMS 國際美業有限公司 2024 員工旅遊.....	138

圖目錄

圖 1	NEMS 公司創辦人歷程	1
圖 2	NEMS 公司歷史沿革	3
圖 3	NEMS 公司 Logo 介紹	4
圖 4	NEMS 公司五力分析	8
圖 5	NEMS 公司市場定位圖	44
圖 6	NEMS 公司 SWOT 分析	49
圖 7	NEMS 公司 SWOT 策略整合	50
圖 8	NEMS 公司系列產品 SGS 檢驗報告之一	53
圖 9	NEMS 公司系列產品 SGS 檢驗報告之二	54
圖 10	NEMS 公司系列產品 SGS 檢驗報告之三	55
圖 11	NEMS 公司系列產品 SGS 檢驗報告之四	56
圖 12	NEMS 公司組織架構圖	107
圖 13	NEMS 公司專業美甲研習教案目錄之一	129
圖 14	NEMS 公司專業美甲研習教案目錄之二	130
圖 15	NEMS 公司專業指甲病變研習教案封面	131
圖 16	NEMS 公司專業指甲病變研習教案內容節錄	132
圖 17	NEMS 公司創業指導手冊序	133

圖 18	NEMS 公司創業指導手冊目錄.....	134
圖 19	NEMS 公司國際美業培訓學院技術交流.....	135
圖 20	NEMS 公司受邀壹週刊採訪	136
圖 21	NEMS 公司參與國際競賽	137
圖 22	NEMS 公司 2024 員工旅遊	138



表目錄

表 1	六都美容業銷售額成長	10
表 2	訪談個案一人物誌	12
表 3	訪談個案一目標客戶輪廓旅程分析	14
表 4	訪談個案二人物誌	17
表 5	訪談個案二目標客戶輪廓旅程分析	20
表 6	訪談個案三人物誌	22
表 7	訪談個案三目標客戶輪廓旅程分析	24
表 8	NEMS 公司競爭者分析	28
表 9	NEMS 公司顧客接待與服務禮儀要點	31
表 10	NEMS 公司美甲師技能三階段	34
表 11	NEMS 公司年度創新課程設計（情境式課程大綱）	34
表 12	NEMS 公司商業模式九宮格	58
表 13	NEMS 公司行銷 4P 分析	61
表 14	NEMS 公司 SPA 課程服務明細與價位	63
表 15	NEMS 公司手部/足基礎修護 SOP	66
表 16	NEMS 公司足部深層修護+凝膠指甲 SOP	68
表 17	NEMS 公司手部單色凝膠美甲施作 SOP	72
表 18	NEMS 公司睫毛嫁接 SOP	77

表 19	NEMS 公司營業衛生消毒訓練單元.....	79
表 20	NEMS 公司工作說明書	81
表 21	NEMS 公司顧客接待與服務訓練單元.....	86
表 22	NEMS 公司店務實務應用訓練單元.....	90
表 23	NEMS 公司對外課程	92
表 24	NEMS 公司整體感知價值管理階層	98
表 25	NEMS 公司員工績效考核表	108
表 26	NEMS 公司店長績效評核表	109
表 27	NEMS 公司總創業資本規劃表.....	113
表 28	NEMS 公司預估三年損益表	115
表 29	NEMS 公司預估 2025 年資產負債表.....	118
表 30	NEMS 公司預估 2026 年資產負債表.....	118
表 31	NEMS 公司預估 2027 年資產負債表.....	119
表 32	NEMS 公司預估三年現金流量表.....	120

第一章 公司介紹

第一節 創辦人介紹

創辦人，許錦華（如圖 1 所示），出生於新北陶瓷之都鶯歌，從小耳濡目染家中陶瓷工廠的藝術氛圍，因喜歡繪畫而選讀復興商工美工科，奠定美學基礎。2007 年創立 NEMS 品牌，投身美甲產業，逐步建立自有品牌經營體系。

2017 年成功拓展中國市場，並於 2020 年創立台灣美甲美睫協會，推動專業教學與 CIAP 認證制度。2021 年進一步創立紋身品牌，展現多元美業實力。

2023 年起轉型營運模式，全面取消加盟制度，專注發展全台自營門市，並考取台師大 GF EMBA，持續精進管理專業，邁向國際美業新格局。

圖 1

NEMS 公司創辦人歷程



註。本研究整理。

第二節 公司歷史沿革

NEMS 國際美業有限公司誕生於對美甲藝術的熱愛與對顧客需求的深刻洞察，美甲不僅是裝飾，更是一種個性與品味的表達，以專業的技術、創新的設計和貼心的服務，致力於為每位顧客帶來自信與愉悅，讓指尖成為傳遞美麗與自我風格的媒介。

NEMS 生活美學的精神源自創辦人對美的堅持與熱忱，結合多年的專業經驗，打造了一個兼具藝術與匠心的美業平台。我們以顧客為中心，不斷追求卓越，提供最優質的美甲、美睫、及美容服務，讓每位顧客都能在 NEMS 找到屬於自己的美麗新定義。

在 NEMS，我們不只是創造美，我們更傳遞幸福與自信，讓美成為一種生活態度。

NEMS 生活美學成立於 2007 年（如圖 2 所示），秉持創辦人對美的堅持與熱忱，致力於將卓越技術與精緻服務融入美甲、美睫及美妝領域，為顧客提供超越期待的美學體驗，公司以藝術與教育的結合為核心理念，讓指尖傳遞美麗與自我風格。

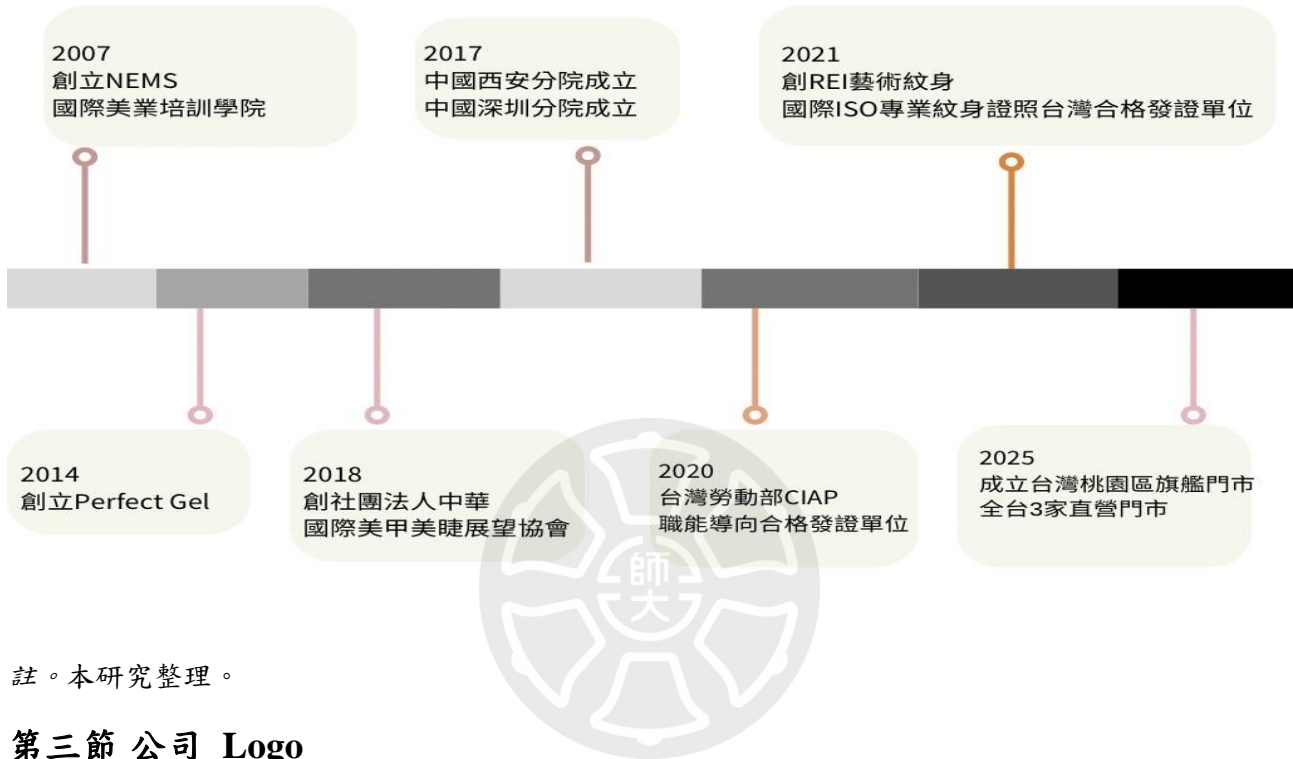
2014 年，NEMS 成立國際美院培訓學院，開啟專業教育的新里程。同年，與日本合作創立 Perfect Gel 專業美甲凝膠品牌，深化跨國技術交流，進一步提升品牌專業度與創新力。2017 年，公司進軍中國市場，成立兩家分院，推動美業技術的國際化。

2021 年 NEMS 跨界跨領域成立紋身 REI 品牌，融合美學與文創，並成為國際 ISO 專業證照臺灣合格發展單位，為全球化發展奠定了堅實基礎。

NEMS 透過專業技術傳遞幸福與自信，讓美成為一種生活態度，更賦予顧客自信與愉悅，為行業帶來藝術性與服務性的全新標準。

圖 2

NEMS 公司歷史沿革



註。本研究整理。

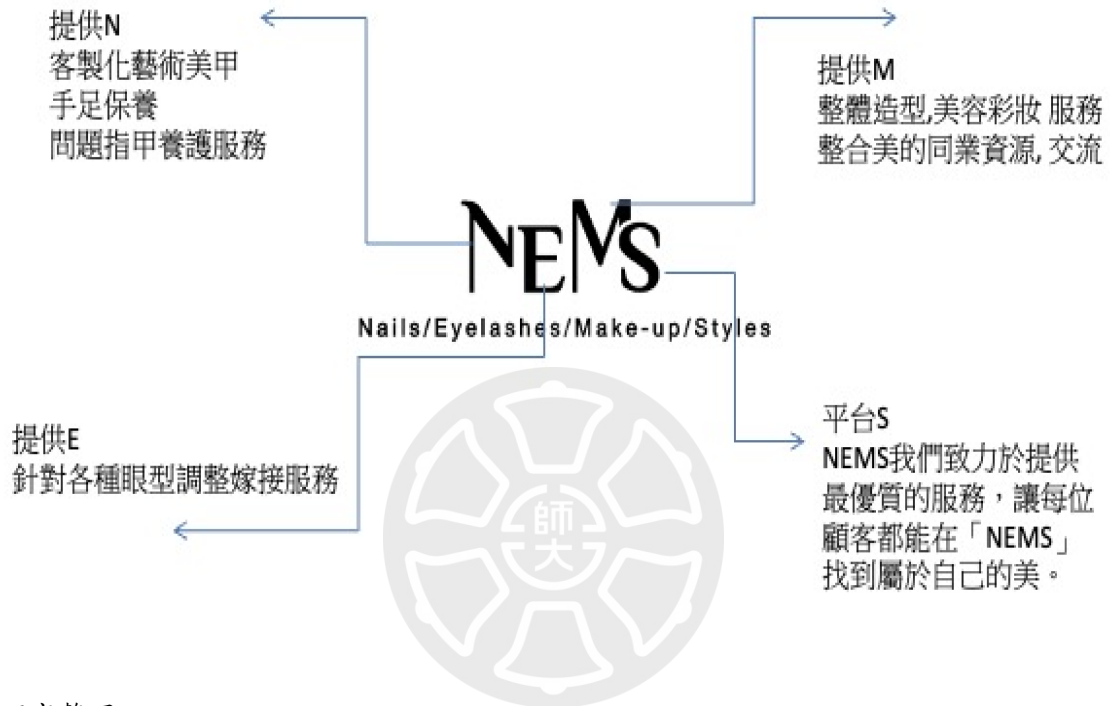
第三節 公司 Logo

NEMS 的品牌 Logo 以極簡且現代感的字體設計為主軸，呈現出專業、時尚與國際化的形象。字母「NEMS」分別代表品牌的核心理念—Nail（美甲）、Eyelash（美睫）、Makeup（彩妝、紋繡）與 Style（風格、平台），公司在美業多元領域中的整合性發展（如圖 3 所示）。

Logo 整體設計採用純白與霧金色調為主，象徵純淨、安全與高品質的服務理念，品牌強調「藝術、技術、安全與誠信」的核心價值。視覺上結合柔和曲線與幾何結構，展現專業與溫度並存的服務風格，傳遞給顧客細膩且安心的品牌感受。NEMS Logo 不僅是企業識別的視覺象徵，更代表著品牌對顧客承諾：「讓每一位顧客，都能以美為名，自信綻放。」

圖 3

NEMS 公司 Logo 介紹



註。本研究整理。

第四節 公司宗旨

NEMS 的宗旨是以卓越的技藝、細緻的服務和不斷創新的精神，為每一位顧客提供超越期待的美甲、美睫與美妝體驗。我們致力於通過個性化的設計和高品質的產品，幫助顧客展現自信、優雅與獨特之美。秉持專業、真誠和持續改進的理念，我們不僅提供美的服務，更希望成為顧客日常生活中信賴的美麗夥伴。我們相信，每一個細節的精心打磨，都將讓顧客的體驗更為完美。

第五節 公司願景

以專業技術和藝術創意為核心管理，打造了一個兼具藝術與匠心的美業平台，為顧客提供超越期望的美甲體驗。新旗艦店將融合奢華與溫馨的氛圍，成為顧客在忙碌生活中的一片放鬆與自我表達的綠洲。我們不只是美甲，我們通過美的語言詮釋個性、品位與生活態度，激勵每位顧客發現自己的獨特之美。未來，我們將不斷創新和提升，為成為業界的領導品牌樹立標竿，為顧客帶來不可替代的美麗記憶。

第六節 公司使命

為顧客提供卓越的美甲和美睫服務，運用精湛的技術、創新的設計和細緻入微的關懷，幫助每位顧客展現獨一無二的自信與美麗，成為生活中優雅與美麗的化身。NEMS 秉持品質、專業與真誠服務的核心價值，不斷超越顧客的期望。通過我們對藝術和工藝的執著追求，我們希望不僅成為美麗的締造者，更是顧客生活中美麗與優雅的夥伴。



第二章 外部分析

第一節 產業分析

產業趨勢

美甲與美睫服務已由過去的小眾精品走向日常化與多元化，近五年店家數量成長迅速，顯示出高度市場潛力。Z 世代與 Y 世代偏好快速、個人化服務並重視社群分享，促使業者在體驗設計上更加創新且具情感連結。

上中下游概況

上游供應鏈。

- 主要品項。美甲膠（凝膠、彩膠）、美睫纖維、黏膠、修剪工具、LED 燈機、美甲飾品、衛生耗材等。
- 主要來源國。日本、韓國、中國、歐洲等，部分高階品牌強調無毒、環保及歐盟認證。
- 原料成本波動性。受國際運輸、匯率與政策影響，尤其疫情後運費上升曾造成原物料短缺。

中游合作夥伴。

- 門市體系。實體服務落地與技術展示窗口
- 協會與公會。專業認證與產業規範支持
- 企業端合作。異業聯盟與客源導流
- 學校與教育機構。技術人才供應與品牌教育推廣
- 電商平台與商城。線上銷售通路與數據行銷資源

下游顧客。

- 家庭主婦。重視實用性與 CP 值，多安排在平日白天時段，預約舒適環境與親切溝通尤為重要。

- 高階主管。講求整體形象與專業感，偏好簡潔，重視預約效率與時間掌控，專業技術與高隱私空間是關鍵。
- 貴婦名媛。注重奢華感與獨特性，喜愛定製與品牌感，消費不拘預算，追求極致細節與高階產品。

一般營運模式

- 個體工作室。技術者自營，營運彈性高，初期投入成本較低，但缺乏品牌效益與穩定客源。
- 品牌連鎖體系。以品牌識別與標準化服務為核心，強調技術培訓與顧客體驗一致性，具擴張性與市場影響力。
- 複合式美業。將美甲、美睫、紋繡與保養等服務整合，提供一站式美學體驗，強化顧客黏著度。
- 美業共享平台。新興共享空間模式，提供技術人員租用場地與資源，降低創業門檻但管理複雜性高。

五力分析 (如圖 4 所示)

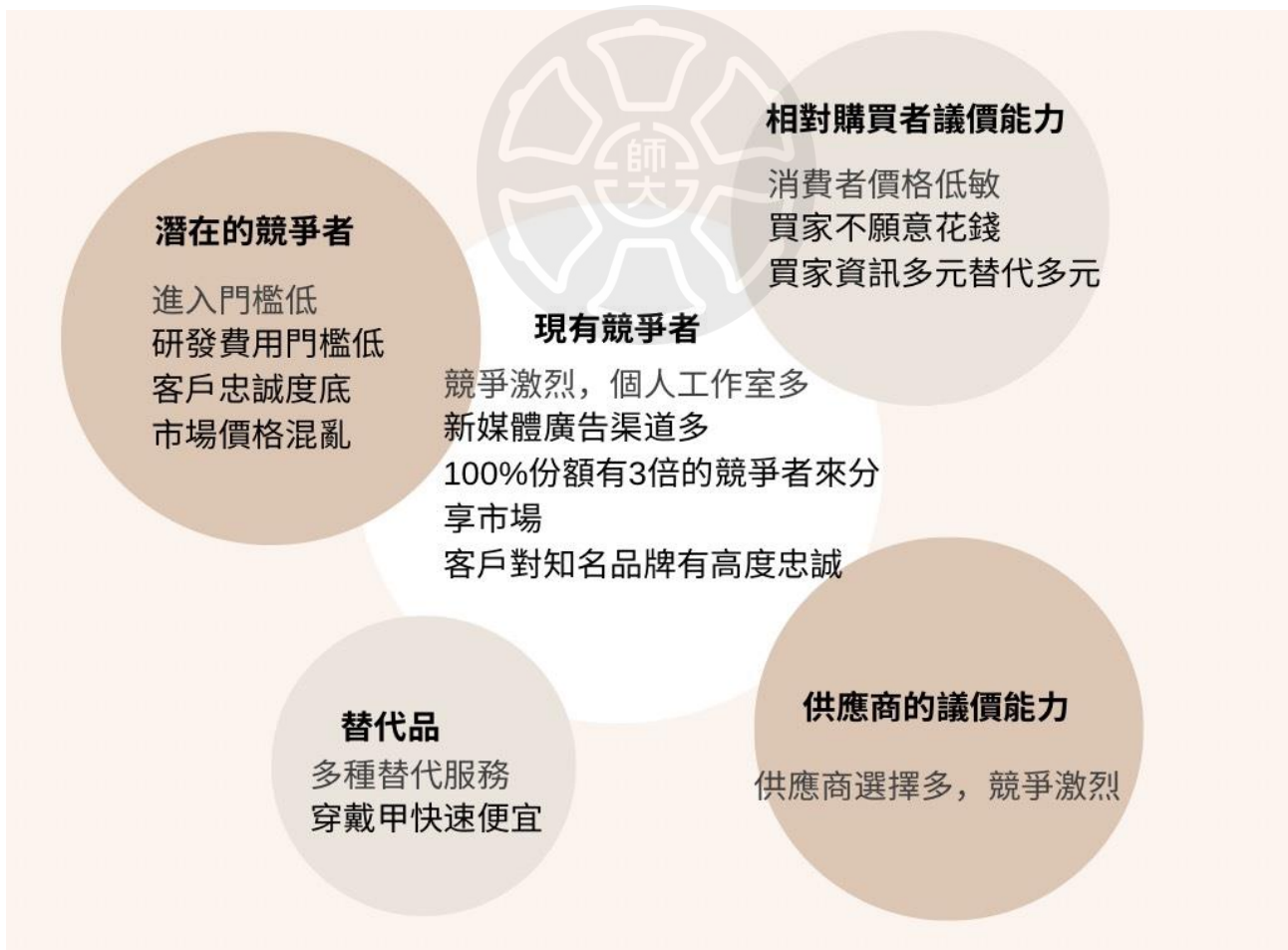
產業競爭激烈，現有競爭者眾多且市場高度分散，尤其個人工作室藉由新媒體快速崛起，導致市場競爭白熱化。潛在競爭者進入門檻低，使市場價格混亂、顧客忠誠度降低。消費者對價格敏感且有多元替代選項，提升其議價能力。另一方面，供應商選擇眾多，導致供應端也處於高競爭態勢。此外，多樣的替代服務（如穿戴甲）進一步威脅傳統服務模式，迫使業者需強化品牌與技術差異化，才能在激烈市場中脫穎而出。

- 產業內競爭者多。市場競爭激烈，從個人工作室到連鎖品牌眾多，顧客對知名品牌的信任與忠誠成為競爭優勢關鍵。
- 新進入者門檻低。不需太多經驗即可投入，投入成本低、研發費用少，造成市場混亂與同質化。

- 替代品選擇多。如穿戴甲、美睫貼片等便捷替代服務具價格與效率優勢，形成潛在威脅。
- 消費者議價能力高。顧客對價格敏感，願意比較、尋找更高 CP 值的服務，導致忠誠度易受影響。
- 供應商選擇廣。市場供應商眾多，雖有利於議價，但仍需注意品質穩定性與原料來源的風險。

圖 4

NEMS 公司五力分析



註。本研究整理。

第二節 市場規模與機會

美甲美睫市場持續成長，隨著消費者對個人形象與美容需求的提升，市場規模穩步擴大（如表 1 所示）。近年來，亞洲市場特別活躍，尤其是中國、日本、韓國與台灣，消費者對高品質與創新技術的需求驅動行業發展，歐美市場也逐漸將美甲美睫視為日常保養的一部分，使全球市場規模進一步提升。

市場機會主要來自幾個方面，高階與個性化服務需求增加，顧客願意支付更高費用來獲得獨特設計、專業技術與優質產品，另一面男性市場崛起，針對男性的手足護理、美甲保養服務尚未飽和，可透過專屬服務切入此市場，環保與健康意識提升，又加上市場對無毒、低化學成分的產品需求也持續增加。

在流行風潮帶動下，美甲美睫服務在女性間越來越受歡迎，過去五年來店家數量和營業額都成長超過一倍。

整體來看，美髮美容產業已相當成熟，市場趨近飽和，雖然店家數量和銷售額仍在成長，但成長幅度較有限，五年來僅增加 15.5% 和 23%。目前全台約有 3.5 萬家美髮美容相關店面，總銷售額達 466 億元，其中美甲美睫業雖然占比不到 1 成，但增速最快(楊子江，2024)。

財政部統計處(楊子江，2024)指出，整體美甲及美容美髮行業中，家數、銷售額占比均比往年高，歷年皆逾 6 成，美容美體業則穩居第二，約占二至三成。雖然美甲美睫業的市場占比尚未突破一成，但其發展速度極為迅速，5 年間家數與銷售額均呈倍數成長，從民國 107 年銷售額 14 億元，大幅成長至民國 112 年的 30 億元，成長超過 1.2 倍，展現強勁的市場潛力。

從全台 22 縣市來看，過去五年內，有 16 個縣市的美甲美睫店數翻倍成長，18 個縣市的營業額翻倍提升。而六都仍是主要市場，民國 112 年時，全台 76% 的美甲美睫店位於六都，營業額更占 82%(楊子江，2024)。

表 1

六都美容業銷售額成長

六都 112 年美甲美睫家數與銷售額				
縣市別	家數 (家)	5 年增幅 (%)	銷售額 (億元)	5 年增幅 (%)
台北市	529	75.7	6.7	59.9
新北市	457	153.9	3.4	116.1
桃園市	334	143.8	2.7	155.5
台中市	526	133.2	5.2	156.3
台南市	343	150.4	2.2	140.6
高雄市	456	96.6	4.6	167.9

註。資料改編自財政統計通報 (第 4 號) : 112 年美髮及美容美體業銷售額 466 億元，以美甲美睫業 5 年間翻倍增速最大，楊子江，(2024，2 月 29 日)，財政部統計處，

<https://service.mof.gov.tw/public/Data/statistic/bulletin/113/%E7%AC%AC4%E8%99%9F-%E7%BE%8E%9%AB%AE%E5%8F%8A%E7%BE%8E%E5%AE%B9%E7%BE%8E%9%A%B%94%E6%A5%AD%E9%8A%B7%E5%94%AE%E9%A1%8D.pdf>。

第三節 市場區隔

競爭激烈的美甲美睫市場中，透過市場區隔，精準定位不同客層，提供符合需求的專業服務。我們根據職場位階、消費能力、服務需求、消費頻率及品牌定位等面向，希望每位顧客都能獲得最適合的體驗。

職場位階

我們設計多樣化服務，職場女性需求的簡約質感款式，以及重視保養的熟齡顧客，提供細緻的護甲與手足保養方案，滿足不同美學需求。而消費能力方面，我們規劃基礎保養、客製化造型與精緻美甲設計，讓不同預算的顧客都能找到適合的服務選擇。

服務需求

我們為短期變換造型的顧客提供快速美甲服務，為長期維持美感的顧客設計 耐久型凝膠技術與專業護理，並針對特定場合來設計。

- 婚禮。婚禮造型美甲與美睫講究細節、優雅與攝影呈現效果，常以裸粉、白、金等色系搭配珍珠、水晶等飾材，展現新娘專屬的高雅氣質，並與整體造型及婚紗完美融合，讓指尖成為焦點。

- 宴會。宴會造型注重華麗感與視覺存在感，色彩運用上偏向酒紅、深藍、金屬色等，搭配亮片、暈染或浮雕設計，營造高調卻不失質感的氛圍，適合重要聚會、公司年會或晚宴場合。

- 活動造型。活動造型設計多元，針對派對、走秀、節慶（如萬聖節、聖誕節）等特定主題，進行創意延伸與視覺強化，例如使用特殊貼紙、限定色或手繪元素，讓造型既有趣又具話題性

- 提供主題設計。確保美甲能與整體造型相互搭配。此外，透過會員制度與回購優惠，我們鼓勵顧客持續回流，並提供專屬禮遇，增加服務價值。

性別區隔

- 男性。以「健康保養」與「專業形象」為核心，偏好自然、無造型的基礎保養，常見需求包括手足深層清潔、修甲、問題甲矯正（如支架、嵌甲護理），客群包含商務人士、表演者等重視外在整潔者。

- 女性。著重「造型美感」與「個人風格展現」，偏好多樣化設計，如彩繪、鑲飾、3D 立體款式，服務會依場合（婚禮、聚會）、節慶與季節做出風格變化，高度重視服務體驗與整體美感。

為了提升品牌競爭力，從日常實用的美甲保養，到重視細節與藝術設計的高級服務，確保不同需求的顧客都能獲得專屬體驗。我們也積極運用數位行銷與異業合作，提升品牌的市場影響力，透過精準策略，使品牌能夠在不同市場區隔中建立穩固的客群基礎。以下是 NEMS 的實際顧客個案訪談（如表 2~7 所示）。

訪談實錄—個案一

表 2

訪談個案一—人物誌

客戶特徵	描述
人口統計變數	
年齡	44 歲
性別	女性
婚姻狀況	已婚
職業	連鎖藥局董事長特助
經濟狀況	7 萬以上（配股分紅）
地理變數	
居住地	新北市
心理變數	

客戶特徵	描述
生活方式	重視自我表現，會花費在能提升她形象和品味的消費品上
情感需求	渴望被重視及關心
對品牌的感受	會讓人變漂亮且增加自信心的地方，服務人員親切向朋友一樣可以彼此傾聽心事
行為變數	
消費頻率	每月 1~2 次
購買動機	因為工作需求，所以尋求外在的美麗，喜愛獨特設計的美甲，可以展現個人風格並獲得社群平台的關注，達到自我表達與他人分享的需求。
選擇原因	喜歡獨一無二的設計，不希望和其他人一樣，希望有專屬於自己的魅力
客戶忠誠度	對於服務過程中的細節有較高要求，從環境的氛圍到美甲師的專業態度，她希望每次進店都是一種尊貴的體驗，並能夠持續提供符合她品味和需求的服務，她是為忠實顧客，並且樂於推薦給她的同事親友。
接入 NEMS 服務前的痛點	<ul style="list-style-type: none"> ● 美甲、美睫效果不持久，需頻繁維護 ● 體驗效果不穩定，維護次數多，影響日常安排 ● 技術者的專業不如預期，無法客製化 ● 使用產品需要有品質上的認證

客戶特徵	描述
感知的獨特價值	<ul style="list-style-type: none"> ● 使用原裝進口有認證的產品 ● 無推銷的服務讓顧客在施作的同時感到無壓力 ● 獨一無二的美甲款式設計，可以針對顧客的需求給予建議及設計 ● 舒適且隱密感的空間讓顧客感到放心及安心 ● 對待顧客如同家人，朋友般的自在及關心，讓顧客感到放鬆 ● 提供售後服務，讓顧客消費有保障 ● 提供線上 QA 小幫手，讓顧客有問題可以隨時有專業人員為他解答 ● 不同技術者的手法與效果差異較大，影響整體體驗一致性，難以建立穩定的信任感，習慣同一位技術者服務
當前痛點	<ul style="list-style-type: none"> ● 習慣給固定的技術者服務，但排程太滿不好預約
NEMS 的匯點與改進策略	<ul style="list-style-type: none"> ● 有些技術者比較不會和顧客溝通款式，會浪費很多時間在溝通上 ● 加強技術者的技術專業能力 ● 如果希望由固定的技術者服務會建議提前 7 天預約 ● 會加強技術者的口語溝通及表達能力

註。本研究整理。

表 3

訪談個案一目標客戶輪廓旅程分析

分析	階段	階段一 (認知)	階段二 (考慮)	階段三 (首次購買 與體驗)	階段四 (評價與 再回購)	階段五 (正式使用 與推薦)
顧客行動		透過店內顧客介紹	職場形象對她來說非常重要。她需要一個能展現她專業度和領導力的外表	透過朋友協助	根據第一次的體驗，對品牌有了信任感，考慮是否回購	經過多次的體驗，符合預期，再主動推薦給親朋好友，並於社群媒體上主動分享
顧客動機與需求		注重專業形象與妝容，以符合職場要求並提升自我形象。	追求持久有妝感的眼妝，並符合個人風格的美質且注重細節。	期望服務高服務專業、效果出色，滿足與高品質服務，適合職場人士的日常需求。	推薦專業技術與妝容，環境舒適，體驗高品質服務，適合職場人士的日常需求。	推薦專業技術與妝容，環境舒適，體驗高品質服務，適合職場人士的日常需求。

階段	階段一 (認知)	階段二 (考慮)	階段三 (首次購買 與體驗)	階段四 (評價與 再回購)	階段五 (正式使用 與推薦)
分析	<p>需要專業形象 追求持久、美期待舒適的服服務品質高、推薦給需維持和整潔儀容，甲美睫完成後務環境，專業效果滿意，適專業形象的職以符合職場要的效果，省時技術讓美甲美合日常職場需場人士，信賴主要判斷標準 求，維持專業省力且品質穩睫的效果持求，穩定性其高品質與穩度。 定 久。 佳。 定性。</p>				
顧客的情緒 與體驗	<p>注重外在形象 希望得到專期望服務流程品質、專業的推薦給需要高提升，期待服業、細膩的妝流暢，環境乾服務令人滿級服務的職場務穩定且持容服務，舒適淨舒適，效果意，持久效果人士，服務品久，方便日常體驗並符合職精緻自然。 帶來信心與便質值得信賴與維護。 場需求。 利。 長期合作。</p>				

分析	階段	階段一 (認知)	階段二 (考慮)	階段三 (首次購買 與體驗)	階段四 (評價與 再回購)	階段五 (正式使用 與推薦)
顧客的 關鍵時刻		專業形象是日常必須，優質的效果，需符合職場需求，自然，讓人舒適且專業。表現。	追求自然持久希望體驗流暢，效果精緻效果與服務，象的職場人，值得長期升自信與職場省時且維護便適且專業。利。	希望體驗流暢，效果精緻效果與服務，象的職場人，值得長期升自信與職場省時且維護便適且專業。利。	高效、穩定的推薦給重視形象，品質信賴使用的高品質度。高。	推薦給重視形象，品質信賴使用的高品質服務。

註。本研究整理。

訪談實錄——個案二

表 4



訪談個案二人物誌

客戶特徵	描述
人口統計變數	
年齡	52 歲
性別	女性
婚姻狀況	已婚
職業	知名連鎖床墊品牌—副總經理
經濟狀況	10 萬以上

客戶特徵	描述
地理變數	
居住地	新北市
心理變數	
生活方式	重視生活品質及健康，重視外在形象
情感需求	這類顧客渴望透過美甲及嫁接睫毛服務的效果表現自我，並在生活中找到愉悅與自信，藉由精緻美甲強化個人價值與成就感。
對品牌的感受	品牌提供的不只是美甲服務，而是專屬的美麗體驗，讓顧客感受到被重視、獨一無二的照顧與尊重，並增添生活的亮點。
行為變數	
消費頻率	每個月 1~3 次
購買動機	高消費能力的顧客喜愛獨特設計的美甲和視覺效果有妝感的嫁接睫毛，以彰顯個人風格並獲得社群平台上的關注，達到自我表達與他人分享的需求。
選擇原因	顧客偏好有創意、質感高的美甲服務，以體現生活品味和身份，且樂於體驗品牌提供的專屬定製與個性化服務。
客戶忠誠度	顧客因品牌提供的獨特體驗和情感連結而產生忠誠度，不僅持續回購，還主動分享體驗，成為品牌的忠實支持者和口碑推廣者。

客戶特徵	描述
<p>接入 NEMS 服務前的痛點</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客因缺少契合個人風格的美甲美睫選擇，感到無法找到真正適合的品牌服務。 ● 渴望獨特的美甲設計，客製化的睫毛嫁接服務，能夠滿足自我表達需求並體現自身生活品味 ● 希望能找到一位可以傾聽心事的技術者 ● 擔心使用到劣質的產品而影響到原生指甲的健康 ● 擔心使用到劣質的美睫嫁接產品而讓眼睛受傷 ● 擔心施作的過程中技術者不斷推銷或道人長短 ● 擔心施作後的效果不持久 ● 希望可以找到一位長期服務的技術者 ● 希望在品牌服務中體現自我，享受高品質、專屬的情感體驗 ● 可以針對顧客的原生睫毛狀況及眼型做客製化的服務 ● 無推銷的服務讓顧客在施作的同時感到無壓力 ● 獨一無二的美甲款式設計，可以針對對顧客的需求給予建議及設計
<p>感知的獨特價值</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 舒適且隱密感的空間讓顧客感到放心及安心 ● 對待顧客如同家人，朋友般的自在及關心，讓顧客感到放鬆 ● 提供售後服務，讓顧客消費有保障 ● 提供線上 QA 小幫手，讓顧客有問題可以隨時有專業人員為他解答 ● 希望由固定的技術者服務，但專業的技術者預約不易，排期難以配合
<p>當前痛點</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 如果同時施作手足二項服務，時間太長 ● 施作完美甲後身上會有粉塵不舒服 ● 施作美甲時使用的產品在指甲上透過照燈，常常會有些微刺痛感

客戶特徵	描述
NEMS 的匯點與 改進策略	<ul style="list-style-type: none"> ● 如果希望由固定的技術者服務會建議提前 7 天預約 ● 同時施作手足二項服務，建議同時預約二位技術者服務 ● 購買客袍讓顧客於施作前穿上，結束服務實在請顧客脫掉 ● 凝膠本身會固化定型，就會吸收一定的熱量，一次性上光療凝膠太多的話，一方面吸收的熱量更多，另外一方面凝膠多了照燈時間要加長，手指當然就會有灼熱感會痛。解決方法是，如果手指正在照燈感覺疼痛，要馬上取出並散熱，過一段時間再照燈。同時以後上膠的時候，要薄薄地塗抹一層，照乾後再上薄薄的下一層，這樣薄薄的兩三層即可，這樣做出的美甲能保持更久，也更加平整。

註。本研究整理。

表 5

訪談個案二目標客戶輪廓旅程分析



階段	階段一 (認知)	階段二 (考慮)	階段三 (首次購買 與體驗)	階段四 (評價與 再回購)	階段五 (正式使用 與推薦)
分析	經過看到而對	希望美甲及睫	平台預約並第	服務過程感到	經過多次的體
顧客行動	品牌感到好奇	毛嫁接服務後	一次進行美甲	輕鬆自在，效	驗，對品牌有
		的效果，能適	及睫毛嫁接體	果也達到了自	己了信任感，主
		合自己	驗，對於施作	所預期，會想	動推薦給親朋
			完成後的效果	再次回購	好友，並於社
			感到滿意		群媒體上主動
					分享
顧客動機 與需求	針對自己的外	渴望能找到符	希望能透過專	確認完成後的	樂於推薦，特
	在裝扮，希望	合自己需求的	業且客製化服	美甲美睫超乎	別是客製化的
	可以找到適合	美甲美睫店家	務，且符合自	自己的預期	服務，效果超
	自己的需求	己美感並合適			乎預期，值得
		的外在妝感			信賴
主要判斷標準	查詢社群媒體	品牌以個性化	技術者專業性	品牌評價高度	服務態度好，
	的顧客回饋及	與精緻服務吸	且有親和力，	正面，認為提	無推銷，像朋
	評論，認為值	引顧客，透過	對其使用的產	供的服務超越	友家人般的關
	得信賴	專業技術與細	品解說得相當	期待，並滿足	心，還會主動
		緻關懷，塑造	詳細，感受到了	內心的情感提	出售後服
		貼心的美麗體	安心及放心	需求。	務，覺得安心
		驗。			及放心

分析	階段	階段一 (認知)	階段二 (考慮)	階段三 (首次購買 與體驗)	階段四 (評價與 再回購)	階段五 (正式使用 與推薦)
顧客的情緒 與體驗		顧客充滿好奇	顧客期待	效在首次服務中給予服務高度積極	分享體	與期待，但仍果，評估品牌感受到品牌的肯定，認為品驗，向親友推 猶豫，過過品專業和口碑，細膩關懷與專牌符合甚至超薦品牌，展現 牌形象和社交透明資訊增加業技術，體驗越期待，並感對品牌的長期 平台上的資訊信心，助其決愉快而留下深受到被重視的支持與認同。 來加強信任 策 刻印象。 情感連結。
顧客的 關鍵時刻		很開心	計，實現自我	緻與專業，建受到他人稱讚他人推薦，成 表達，並在生立正面印象並時感受到開心為品牌的忠實 活中找到愉悅增強信任感。及自信 支持者 and 口碑 和自信。 擴散者。		

註。本研究整理。

訪談實錄——個案三

表 6

訪談個案三人物誌

客戶特徵	客戶特徵
人口統計變數	
年齡	46 歲
性別	女性
婚姻狀況	已婚
職業	精品專櫃—銷售人員
經濟狀況	5 萬以上（基本薪資加抽成）
地理變數	
居住地	新北市
心理變數	
生活方式	注重生活品質，重視個人外在打扮與健康
情感需求	渴望被理解及重視
對品牌的感受	像被朋友一樣的重視，細心且耐心地被對待
行為變數	
消費頻率	每個月進行 1~2 次的服務
購買動機	希望能找到符合自己需求並以專業的角度解決問題的美甲美睫店
選擇原因	熱情服務的招呼，像朋友般的提醒，並給予平時可做的客製化服務項目，願意支付較高的費用來消費
客戶忠誠度	感受自己的需求有被理解及照顧，加強對品牌人員的信任感，願意推薦給親朋好友

客戶特徵	客戶特徵
<p>接入 NEMS 服務前的痛點</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 一直沒辦法找到符合自己需求的美甲店 ● 之前試過的美甲店無法達到我想要的持久 ● 之前去過的美甲店，除了效果沒辦法達到預期的之外，服務熱誠、品質也不一
<p>感知的獨特價值</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 不確定會不會符合自己想要的風格及款式 ● 環境和使用工具是否有做消毒動作或環境乾淨整潔 ● 給予專業建議及平常如何照顧並維持 ● 可以根據個人的需求，達成想要的效果 ● 每次美甲的過程中，都能感受到美甲師的細心和耐心 ● 熱情服務的招呼，像朋友般的提醒平時可做的基礎保養維持 ● 針對客戶本身的需求提供不同的建議及服務，讓客戶感受到用心
<p>當前痛點</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 預約不容易，技術者排程太滿 ● 做美甲的過程中會花比較多的時間做清潔及修型 ● 希望能儘量是自己習慣的人員服務 ● 預約時間日期希望更能互相配合
<p>NEMS 的匯點與改進策略</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 增加專業的技術者服務 ● 加強內部教育訓練 ● 如果希望由固定的技術者服務，建議提前七天預約

註。本研究整理。

表 7

訪談個案三目標客戶輪廓旅程分析

階段	階段一 (認知)	階段二 (考慮)	階段三 (首次購買 與體驗)	階段四 (評價 與再回購)	階段五 (正式使用 與推薦)
顧客行動	因地緣關係 找到的店家	比較與之前 做過的美甲 美睫店差異 性	當下進行美 甲及美睫服 務，體驗整 個過程及服 務並對施作 後的效果感 到滿意	針對體驗後 的效果感到 滿意，會想 在回購	因多次的接 觸，信任感 提升，身邊 朋友詢問也 會主動推薦



階段	階段一 (認知)	階段二 (考慮)	階段三 (首次購買 與體驗)	階段四 (評價 與再回購)	階段五 (正式使用 與推薦)
顧客動機 與需求	希望能找到適合自己 和符合需求的 美甲美睫店	渴望找到符合自己 需求並以專業的角度 解決問題的美甲美 睫店	希望得到個人客製化 的服務，並能達到自己 想要的效果	確認效果達到預期， 持久耐用不易脫落， 符合生活習慣	對於服務人員的用心服 務感受到耐心與細心， 非常滿意
主要判斷標準	先以環境整潔度再做評 估	使用產品的安全性，服 務的感受性	體驗過程中感到舒適感 及安全性，環境讓人感 受到放鬆感	體驗後的美甲美睫維持 度很好，也不會有繁瑣 的維護期，滿足了自己 的需求	希望品質保持穩定，也 很喜歡不定期的新色， 增加新鮮感

階段	階段一 (認知)	階段二 (考慮)	階段三 (首次購買 與體驗)	階段四 (評價 與再回購)	階段五 (正式使用 與推薦)
顧客的情緒 與體驗	嘗試，並對 NEMS 有所期待	感受到美甲師的熱誠，並能針對我的問題有專業的解答及解釋	過程中感受到被尊重和專業性服務而留下深刻的印象	給予服務高度肯定，認為品牌符合甚至超越期待，感到很开心	感受自己的需求有被理解及照顧，加強對品牌人員的信任感，並願意長期支持
顧客的 關鍵時刻	因體驗感到環境的舒適及工作人員的親切解說覺得被重視	期待通過品牌的個性化設計，實現自我表達，並在生活中找到愉悅和自信	店家裡擺放美甲美睫師的作品，讓我看到 NEMS 的專業而感到信任，首次體驗讓我對施作後的效果感到滿意	達到自己的需求，也符合生活習慣，很开心	建立彼此的信任感，加強深度連結，維持朋友般的關係，成為品牌的忠實支持者和口碑擴散者。

註。本研究整理。

第四節 競爭者分析

在美甲美睫市場競爭激烈的環境下，我們透過以下深入分析競爭者，確保自身的市場定位與差異化優勢（如表 8 所示）。競爭者可分為加盟連鎖品牌、工作室連聯名，與直營多店三大類型。大型品牌擁有標準化服務與規模優勢，但個性化不足；工作室靈活創新，但缺乏穩定客源；社群技術者擅長網路行銷，但營運模式較不穩定。我們結合連鎖品牌的專業管理、獨立店家的個性化設計與社群行銷的優勢，打造高品質、高附加價值的服務，確保競爭力並持續提升市場佔有率。

表 8

NEMS 公司競爭者分析

品牌	NEMS	A 公司	B 公司
比較項目			
發展歷史	3 家	6 家	3 家
發展地區	台北至桃園	台中	台北
發展現況	2007	2011	2010
目標年齡	25~55	20~40	35~60
行銷方式	<ul style="list-style-type: none"> ● 在地口碑 ● 社群宣傳 ● 官網 	<ul style="list-style-type: none"> ● 在地精神 ● 社群宣傳 	<ul style="list-style-type: none"> ● 藝人代言 ● 官網
經營方式	直營	聯名	直營、加盟
服務項目	● 手足複合式	● 手足複合式	● 手足複合式

品牌		NEMS	A 公司	B 公司
比較項目				
	● 睫毛嫁接		● 紋繡	● 紋繡
	● 紋繡			
	● 紋身			
價格策略	2,500	1,500	5,000	
服務系統	問題指甲養護，傳授居家健甲護理正確方式，2~3 位技術者同時服務 美甲美睫項目	手足保養，美甲，紋繡，一對服務	手足保養，美甲，紋繡，一對服務	
作品獨特性	固定設計、客製化	固定設計	固定設計	
服務態度	以家為出發	一般	商業	
教育訓練	內訓與外訓	自行	內訓	
使用產品	自行研發、海外產品	中國	自行研發	
室內氛圍	溫暖明亮	一般	高級	
升遷管道	輔導創業	聯名	輔導創業	

品牌	NEMS	A 公司	B 公司
比較項目	<ul style="list-style-type: none"> ● 以家為出發 ● 以客為尊 ● 每家分店皆為直營門市 ● 美業沙龍時快時尚 ● 客製化服務滿足顧客需求 ● 教育訓練 SOP ● 2~3 人同時服務，縮短顧客施作的時間 ● 價格明確，讓每個人都能輕鬆消費 	<ul style="list-style-type: none"> ● 價格低，無法提高產品的品質 ● 聯名方式經營，管理不易 ● 各自學習，無法統一 SOP 品質降低 ● 一對一服務，無法節省顧客時間 	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費高只有少部份的人願意消費 ● 裝潢高級讓想創業的人難以負擔開店的資金 ● 款式皆以固定式為主，難以滿足顧客需求 ● 技術者無法學習到更複雜華麗的款式
總結			

註。本研究整理。

第三章 內部分析

第一節 核心能力

透過專業技術、品牌價值、教育訓練、服務創新與營運效率等面向的核心能力進行系統性分析，藉以提升企業內部競爭優勢，並作為後續策略擬定與資源投入的依據。

1. 服務與顧客關係管理（如表 9 所示）

- 顧客服務專業度。對員工進行服務禮儀與溝通技巧培訓，提供貼心、細緻入微的顧客體驗。
- 個性化需求掌握。建立顧客檔案系統，記錄顧客的偏好和特殊需求，提供量身定製的服務。
- 顧客滿意度管理。定期收集顧客回饋，快速響應並持續改進。

表 9

NEMS 公司顧客接待與服務禮儀要點

步驟	顧客接待與服務禮儀
	A 服務人員應具備的條件有
1	顧客至上：應努力完成顧客需求
2	服裝禮儀：整齊乾淨，外表是每個人的第一印象，顧客常常會以第一印象來決定你的專業度
3	工作態度：不可把私人情緒帶入工作環境影響顧客，應隨時面帶笑容
4	道德觀念：不可洩漏顧客隱私並與其他顧客討論

步驟	顧客接待與服務禮儀
5	正面心態：應具備不怕挫折的心，誠實的面對顧客
	B 服務流程
1	迎賓：您好!歡迎光臨
2	領位：請往這裡，請坐
3	核對：請問您今日有預約嗎？
4	茶水：請問您要喝熱茶、咖啡、溫水呢？
	諮詢：請問您今日想瞭解/施作何種課程呢？
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 介紹公司優惠活動或會員優惠 2. 請您先幫我填寫一下顧客諮詢表，注意事項也幫我們看一下，如無問題請簽名（新客需填寫，舊客不需要）
5	<ul style="list-style-type: none"> ● 諮詢表內容：姓名、生日、電話、（位址、職業、信箱、消費紀錄，聊天方式帶出並記錄於顧客紀錄表）
6	操作：須在時間內，完成該服務項目時間
7	<p>結帳：與顧客再核對一次今日消費金額，詢問刷卡還是付現呢？接著與顧客預約下次服務時間</p>
8	送客：走在顧客前頭，領路開門
8	話術：謝謝您的光臨，歡迎再度光臨，我們下次再見
9	環境：整理環境，工具消毒，準備下一位顧客
	C 售後服務
1	3 天：關心顧客回去適應嗎？有無任何問題嗎？
2	10 天：提醒下次課程時間，需要更改時間嗎？

步驟	顧客接待與服務禮儀
D 總結	
1	業績：每日下班前需將今日業績結算
2	環境：每日下班前，需將店內環境還原，預防隔日顧客到來時，過於髒亂
E 電話禮儀	
1	NEMS 您好，我是***（姓名）很高興為您服務
2	請問您要預約嗎？或想瞭解何項課程呢？
3	請問您有來過嗎？
4	需要我稍微幫您介紹一下課程嗎？
5	請問您要預約的時間，姓名、電話、課程？
6	需在重複一次，與顧客確認
7	謝謝您的來電
8	再見（等顧客掛電話）

註。本研究整理。

教育訓練管理流程建置

一級初階美甲師。資歷未滿一年以下（如表 10 所示），資歷二年以上未滿四年初階美甲師，我們採用系統化訓練模式，透過按表操課的方式，扎實建立基本功。穩定掌握技術細節，確保能精準完成各種基礎款式，為後續創意發展奠定堅實基礎。可參閱附錄一 NEMS 專業美甲研習教案手冊。

二級中階美甲師。資歷二年以上未滿四年初階美甲師教育訓練不同於傳統模式，而是採用情境敘述法（如表 11 所示），旨在培養技術者的創作能力與想像力。每月設定一個獨特的情境故事，引導美甲師挑戰更精緻、富有創意的設計，讓每位技術者在藝術表達中發揮個人風格，打造更具深度與獨特性的作品，增加足部問題甲養護並學習如何判斷問題指甲。可

參閱附錄一 NEMS 專業美甲研習教案手冊與附錄二 NEMS 指甲變病研習教案手冊。

三級高階美甲師（店長）。四年以上資歷以上並具備二項以上專業技能，除了精湛的技術，還需具備在職員工訓練及店務管理能力（如表 10 所示），包括排班、庫存管理、客戶關係經營、業績管理及團隊培訓等，店長需接受經營管理培訓，包括客戶管理、銷售策略、人事管理等，以確保門店營運穩定成長。

表 10

NEMS 公司美甲師技能三階段

項目	一級初階美甲師	二級中階美甲師	三級高階美甲師（店長）
工作內容	● 消毒衛生	● 凝膠延甲凝膠	● 在職員工訓練
	● 手足部卸甲	● 法式上色	● 需二項技術獨立作業
	● 手足基礎護理	● 全甲貼片	● 創新設計款式
	● 凝膠單色（雙色）	● 問題指甲養護	● 產品認知
	● 接待客戶（線上線下）	● 凝膠彩繪設計	● 行銷管理
	● 店務整理	● 客戶諮詢課程處理	● 客戶管理
	● 獨立作業	● 客戶追蹤工作分配	● 店務管理
		● 結帳系統	
		● 能獨立作業	

註。本研究整理。

表 11

月份	主題	情境敘述
一月份	賀年	<p>隨著農曆蛇年的到來，設計師將參與一場以「賀年」為主題的創意美甲挑戰。本次設計需結合象徵吉祥的紅色與金色元素，融入蛇年的生肖符號、春聯、燈籠、鞭炮等新年特色，打造既傳統又時尚的節慶作品。設計師需展現細膩的技術，並結合創意，以突顯每位顧客的獨特風格與新春氛圍。所有作品將根據「創意表現」、「技術精緻度」及「顧客吸引力」三大標準為設計理念。</p>
二月份	魷魚遊戲	<p>這是一場以韓國熱門影集《魷魚遊戲》為靈感的創意美甲挑戰。設計師需要運用影集中的經典元素，例如象徵性的三角形、圓形、方形符號，以及影集中鮮明的紅色與綠色主題色，設計出既具故事感又符合時尚潮流的美甲作品。挑戰的重點不僅在於展現精湛的技術，更需融入創意，設計出能突顯每位顧客獨特風格的個性化作品。</p>
三月份	黑夜星辰	<p>即將出席一場時尚派對，我將身穿黑色晚禮服，搭配微煙燻全妝，展現高雅且神秘的氣質。我希望擁有一款與整體造型完美契合的美甲設計，為我的派對造型增添更多魅力與細節。</p>
四月份	童貞	<p>這是一場以「童真」為主題的創意美甲設計挑戰，旨在喚起兒時的純真與美好回憶。設計師可結合柔和明亮的色彩，如粉色、藍色、黃色，搭配雲朵、彩虹、卡通角色、積木等童趣元素，創作出充滿想像力的作品。同時，需運用細膩的技術與巧思，讓每款設計既散發童趣又不失時尚感。所有作品將以「創意表現」、「技術精緻度」及「顧客吸引力」三大標準為設計理念，激發設計師的創意潛能，呈現最純粹的藝術之美。</p>

月份	主題	情境敘述
五月份	端午節	這是一場以「端午節」為主題的創意美甲設計挑戰，旨在結合傳統節日元素與現代時尚風格。設計師需以粽子、龍舟、香包、艾草等經典端午元素為靈感，運用綠色、金色及自然系色調，打造出既有文化韻味又具藝術美感的美甲作品。作品需兼具細膩的技術與創意表現，並融入顧客個性化需求，激發設計師創作出獨具匠心的端午節美甲。
六月份	夢幻婚禮	這是一場以「婚禮」為主題的創意美甲設計挑戰。設計師需以婚禮的浪漫氛圍為靈感，運用象徵純潔與幸福的白色、米色、粉色等柔和色調，結合蕾絲紋路、珍珠點綴或微亮片等細節，打造出優雅且充滿愛意的美甲作品。每件作品應突顯新人幸福的情感與儀式感，適合搭配婚紗或婚禮禮服。
七月份	假日晨光	趁著假期與閨蜜好友的出國旅行，我希望擁有一款能展現假期氛圍的美甲設計。我偏愛透亮且充滿活力的顏色，希望這款美甲能呈現出度假輕鬆愉快的感覺，同時散發清新自然的氣息。不論是陽光下的沙灘還是浪漫的晚宴，這款設計都能完美融入，成為旅行中最亮眼的時尚點綴。
八月份	簡約OL	我是朝九晚五的上班族，追求簡約實用的生活方式，因此不喜歡過於華麗的指甲設計。但我希望能擁有稍長的指甲，既能展現優雅氣質，又不失實用性。我希望這款設計能簡單大方，色調溫和，不僅能輕鬆搭配各種服裝，還能展現細膩的品味，成為日常生活中低調又迷人的點綴。
九月份	嫦娥奔月	這是一場以「嫦娥奔月」為主題的創意美甲設計挑戰，靈感來自中國古代傳說的浪漫意境。設計師需結合月亮、玉兔、桂樹等經典元素，運用柔和的銀色、金色與藍色調，展現月光的唯美與神秘氛圍。設計需融合傳統與現代的創意表現，描繪嫦娥的優雅與仙氣，同時滿足顧客個性化需求，讓設計師以精湛技藝呈現嫦娥奔月的詩意之美。

月份	主題	情境敘述
十月份	施華洛世奇排鑽設計	我的指甲比較短且形狀不太好看，希望能透過延長技術改善指甲的外觀。同時，我非常喜歡施華洛世奇水鑽，希望美甲設計能融合這些元素，展現奢華與精緻感。請為我設計一款既能修飾指甲形狀，又突顯水鑽魅力的美甲方案！
十一月	冬季戀歌	這是一場以「冬季戀歌」為主題的創意美甲設計挑戰，靈感來自冬日的浪漫與溫馨氛圍。設計師需運用冰藍、雪白、柔粉等冬季色調，結合雪花、霜花、圍巾編織紋理等元素，打造出充滿愛意與季節感的美甲作品。設計需展現細膩技術與創意表現，營造出專屬冬日戀曲的優雅美感
十二月	聖誕節	這是一場以「聖誕節」為主題的創意美甲設計挑戰，設計師需結合節日的經典元素，如聖誕樹、雪花、麋鹿、拐杖糖、老公公...等等元素，運用紅色、綠色、金色、銀色等傳統聖誕色調，打造出充滿節慶氛圍的美甲作品，突顯聖誕的溫馨與歡樂，同時展現顧客的個性化需求。

註。本研究整理。

第二節 目標客戶

唯有深入了解目標顧客的消費特性、行為模式與價值觀，才能精準設計服務內容、溝通訊息與通路策略，以達到市場滲透與品牌忠誠度的提升，透過人口統計特徵、心理變數與行為模式等面向，描繪主要顧客輪廓，並進一步分析其需求偏好與痛點。

人口統計變數

- 性別。以女性為主，男性顧客占少數，但逐漸增加。
- 年齡。主要集中在 25~45 歲，部分高階顧客可延伸至 50 歲以上。
- 職業。白領階層，如高階主管、專業人士（醫師、律師、顧問等），時尚、創意領域人士，如設計師、模特、藝術家，擁有穩定收入的中產階級及以上群體。

- 收入水準。中高收入群體，對價格敏感度低，願意為高品質和個性化支付溢價。

心理與行為變數

生活方式。

- 熱愛社交與流行的顧客，傾向追求具藝術性與話題性的美甲設計，如特殊造型、彩繪與主題款式。
- 居家型或育兒主婦，偏好工藝性高且保養性佳的設計，如簡約款、易維護、不易勾損的自然風格。
- 運動或健身族群，則講求指甲的實用性與耐用性，著重保養性與結構穩定的工藝性款式。

價值觀。

- 重視自我風格與審美的顧客，喜愛藝術性強烈、能凸顯個人品味的創意設計。
- 重視健康與安全的顧客，則偏好保養導向的服務，如深層護理、產品來源透明、非侵入式操作。
- 在意效率與實用性的顧客，更看重工藝技術的穩定度與快速整潔的操作流程。

消費行為。

- 高忠誠度顧客，重視整體體驗與結果，願意持續投資於藝術性與保養性兼具的設計方案。
- 僅於節日或特定場合消費者，傾向一次性選擇高藝術感設計，注重造型的吸睛與記憶點。
- 對價格敏感或喜歡體驗新技術的顧客，偏好工藝簡潔、設計中性的款式，並重視服務的 CP 值。

場合需求。

- 婚禮、宴會等正式場合需求，偏重美甲的藝術性與裝飾性，期望達到造型的高完成度與記錄感。

- 工作、面試等專業場合則偏向低調、工藝性高的設計，強調整潔與專業印象。
- 假期、拍照旅遊則選擇活潑大膽的設計，追求主題式的藝術感表現。

職業背景。

- 醫護、餐飲等需長時間接觸顧客的行業，強調保養性與工藝性，造型多為短甲或裸色系列。
- 創意產業從業者則注重藝術表現力，願意嘗試前衛、大膽的設計風格。
- 公眾形象導向的職業如講師、主播、業務主管，則重視質感、精緻度與整體搭配性，工藝與藝術兼具。

個人表達需求。

- 喜歡展現自我風格的顧客，強調美甲的獨特性與故事性，注重藝術性表現。
- 對於整潔、修護有高度要求者，著重保養性與專業技術工法，強調手部整體健康感。
- 則有實際功能需求的顧客，如脆弱甲面、易斷裂、變形指甲者，需求以保養性與修復工藝為核心。

地理變數

- 生活與工作地點多為城市中心或高級住宅區，對店鋪的地理位置便利性要求較高。
- 經常出國或參加重要場合（如會議、婚禮、時尚派對等），對於「即時預約」需求明確。

顧客痛點

- 服務品質不穩定。一些市場中的服務可能不達標，技術者水準參差不齊。
- 設計創意不足。缺乏個性化設計，無法滿足她們對獨特風格的追求。
- 衛生和安全問題。對工具的衛生狀況及產品材料的安全性高度敏感。
- 時間管理困難。工作繁忙，對於預約系統的便捷性有較高需求。

顧客分類

- 核心顧客。高階消費者，對價格敏感度低，注重服務品質與個性化設計，頻繁消費，與品牌黏性高。
- 潛力顧客。中產階級消費者，逐步追求生活品質，可能因特殊活動或節日體驗高級服務，存在向核心顧客轉化的可能性。
- 影響者顧客。有一定社交影響力的時尚愛好者或部落客，樂於分享體驗，能為品牌帶來高曝光率和自然客流。

顧客需求

- 高級定製化服務。根據顧客個性與需求設計專屬方案，展現獨特風格。
- 專業技術與信任感。期望技術者具備專業能力並能建立長期的信任關係。
- 舒適愉悅的環境。高階顧客期待店內提供放鬆、精緻的服務氛圍。
- 快捷預約與高效服務。符合現代人的高效生活方式，節約時間成本。
- 高品質材料與安全保障。僅使用頂級材料，確保服務的安全性和耐久性。

第三節 價值提案

在競爭激烈的美甲美睫市場，我們不僅提供專業技術，更透過獨特的服務體驗、個性化設計與高品質產品，滿足顧客對美的極致追求。透過精準市場定位、創新服務模式與數位化管理，讓每位顧客獲得專屬且優質的體驗，同時提升品牌忠誠度。以客戶需求為核心，結合專業與創新，打造無可取代的品牌價值，成為市場中的領導者。以下是NEMS所提供的客製化服務。

藝術與創造

將美甲與美睫視為日常中的藝術創作，透過色彩搭配、手繪技巧與造型設計，展現顧客的獨特風格與個性。靈感來自時尚、文化與生活細節，讓每一次創作都成為專屬於顧客的美

感延伸。我們相信，美不只是裝飾，更是情感與態度的表達，讓每一雙手、每一雙眼都成為自我風格的象徵。

工藝水準

重視每一個操作細節，從修型、護理到上色與黏著技術，都要求精準與一致性。所有技術人員皆受過系統訓練與定期考核，確保服務品質穩定且專業。我們堅持以工藝精神落實每一次服務，讓顧客不僅滿意當下成果，更建立起對品牌長期的信任與依賴。

健康安全與環保主導的美甲 SPA

隨著健康和環保意識的提升，提供「安全、環保、無毒」的美甲 SPA 服務將成為重要價值主張。通過引入有機、天然成分的護甲產品，減少化學物質的使用，並實施嚴格的衛生標準，可以吸引注重健康的顧客。同時，通過推廣環保材料、可持續包裝等舉措，迎合對環保關心的顧客，樹立負責任的品牌形象。

高級定製化服務

隨著個性化需求增長，為顧客提供定製化設計成為未來的重要趨勢。通過專業技師團隊，提供符合顧客個性、風格和需求的專屬設計，特別適合婚禮、派對等場合。品牌可以推出私人定製的美甲療程，強調獨特體驗，幫助顧客在特殊時刻展現自我，這將增強顧客對品牌的忠誠度。

一站式手足健康護理體驗

將手足護理和健康管理整合在美甲 SPA 服務中，打造一站式的手足護理體驗。提供從深層清潔、保濕、抗老到修復的多種護理療程，滿足不同年齡層顧客的需求。通過定期保養和健康管理，讓顧客在享受美甲的同時，獲得整體的健康護理體驗。特別是中高階顧客和老年人會更傾向於選擇這種健康管理式的服務。

男性專屬美甲 SPA 服務

針對不斷增長的男性市場，提供專門設計的手足護理服務，打造適合男性的體驗環境和護理套餐。通過打造低調、簡潔的空間和護理流程，使男性顧客感到舒適，並通過宣傳手足

健康的重要性，吸引注重儀表的男性顧客。這類差異化的服務將使品牌在市場中更具競爭優勢。

數位化體驗與線上支援

隨著消費者對便捷性的追求，數位化體驗成為未來價值主張的一部分。提供線上預約、個性化諮詢、定製護理建議等功能，為顧客帶來高效、便捷的體驗。還可以在平台上提供線上護甲商城、健康教學等增值內容，讓顧客隨時購買和瞭解護甲知識，實現全方位的顧客服務。

社群媒體驅動的潮流美甲設計

社群媒體趨勢帶動了年輕人對新潮設計的需求，通過社群媒體驅動的美甲設計成為品牌的價值主張之一。定期推出「網紅」設計和熱門主題款式，並與美甲部落客、KOL 合作推廣，提升品牌曝光度。滿足年輕顧客的潮流需求，增強互動，讓品牌成為時尚和創意的代名詞。

舒適與放鬆的高級 SPA 體驗

美甲 SPA 不只是美甲，而是一種放鬆的身心體驗。通過精緻的裝潢、芳香療法、輕音樂和高品質護理產品，提供給顧客真正放鬆的 SPA 體驗。顧客可以在放鬆的氛圍中進行護理，不僅提升了體驗品質，還能增加顧客的愉悅感，為品牌建立高級形象。

第四節 市場定位

在競爭激烈的美甲市場，我們聚焦於高級客戶群，提供個性化設計、高品質產品與精緻服務，以滿足對美學有高度要求的顧客。同時，我們透過數據分析與市場趨勢洞察，讓品牌能夠持續改進服務體驗，並在競爭市場中脫穎而出。透過精準定位，我們不僅提高客戶忠誠度，也能強化品牌價值（如圖 5 所示）。

高級健康美甲 SPA

適合以健康和環保為核心價值的品牌，專注於為注重健康的顧客提供無毒、環保的美甲護理服務。通過引入有機產品、環保材料和無毒成分，品牌可以吸引高階顧客群體，滿足他們對高品質和健康的要求。這一定位可以打造差異化的品牌形象，讓顧客不僅獲得美甲體驗，還享受整體的手足健康護理。

個性化高級定製美甲 SPA

該定位瞄準對美甲設計和獨特風格有高度追求的顧客，尤其是有特殊場合需求的顧客，如婚禮、派對等。品牌可以通過提供定製化、個性化的設計方案，並打造高級、私密的護理空間，吸引追求自我表達和個性化服務的顧客。強調個性和高級體驗，能夠使品牌在市場中脫穎而出，特別適合年輕時尚的高消費群體。

男性專屬美甲 SPA

針對男性顧客的獨特需求，打造低調、簡潔的美甲 SPA 體驗，以健康護理和手足修護為重點。提供清新、自然的產品，營造適合男性的環境，滿足他們的儀表和健康需求。該定位填補了市場空白，可以為男性提供更專屬的美甲和手足護理服務，吸引注重外表和健康的現代男性群體。

手足健康管理中心

以手足健康護理為主，服務對象包括老年人、易受健康問題影響的職業人群（如長期使用手部的工人、廚師、醫護人員等）。提供修復型護理、保濕按摩等，以解決常見的手足健康問題。該定位強調健康管理和預防護理，能夠吸引關注健康的中老年顧客群體，並且在日益關注健康的市場環境中具有獨特優勢。

時尚潮流美甲 SPA

主打最新潮的美甲設計和創意，服務年輕、活躍於社群媒體的顧客群體。品牌可以通過定期推出流行款式、季節主題和限量設計，並與網紅、部落客合作推廣，吸引追求新潮和獨

特體驗的年輕人。強調設計創新和潮流捕捉，使品牌成為社群媒體的熱門話題和時尚前沿代表，增強品牌在年輕群體中的吸引力。

便捷快速的基礎美甲 SPA

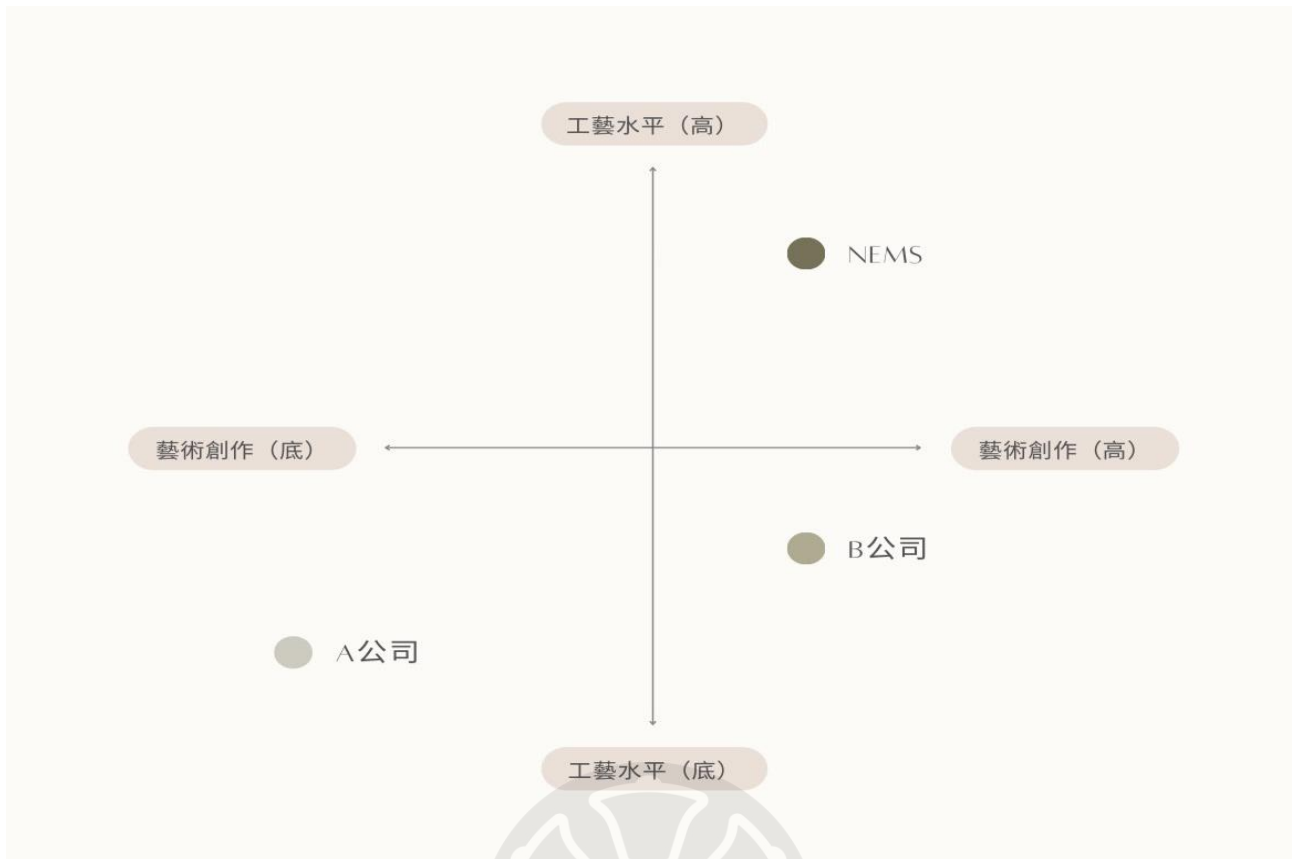
定位於性價比高、便捷快速的美甲服務，適合日常護理需求較多的顧客群體。提供基礎的手足護理和美甲服務，以快捷、高效為賣點，方便顧客在繁忙日常中隨時享受護理。該定位適合開設在購物中心、辦公大樓附近，以滿足工作和生活節奏較快、對價格較為敏感的顧客需求。

NEMS 公司市場定位

圖 5

NEMS 公司市場定位圖





註。本研究整理。

- NEMS（高創作、高技術）。處於右上角，代表品牌在創作美感與技術品質兩者皆表現優異，是兼具藝術性與專業工藝的領導品牌。
- A公司（穩定設計、中階技術）。處於左下區塊，提供大眾化穩定服務，設計與工藝表現中規中矩，主打實惠與標準化流程。
- B公司（創新設計、中高技術）。居中偏上，設計風格新穎、技術成熟穩定，具備向上成長潛力與市場吸引力。

第四章 營運策略

第一節 SWOT 分析與策略

為未來發展提供明確方向。NEMS 將深入探討品牌的核心優勢，如專業技術與高品質服務，並檢視內部可能面臨的挑戰。此外，我們將分析市場機會，如美業市場趨勢與消費升級，同時評估外部競爭與潛在風險，以制定最優營運策略，讓品牌在競爭激烈的市場中穩定成長並持續提升競爭力。

SWOT 分析 (如圖 6 所示)

S—Strengths 優勢分析。

- 藝術與工藝結合
- 技術的專業性
- 個性化服務
- 高級的品牌形象
- 多店經營與資源整合
- 空間體驗出色



W—Weaknesses 劣勢分析。

- 人力不易招募
- 市場認知範圍有限
- 營運管理挑戰
- 創新壓力

O—Opportunities 機會分析。

- 市場需求增長
- 數位化行銷
- 跨界合作

- 多元服務拓展
- 國際化市場
- 高科技輔助

T—Threats 威脅分析。

- 市場競爭加劇
- 經濟不穩定
- 行業規範與政策
- 技術模仿與趨同
- 人才流失風險

因應方案 (如圖 7 所示)

SO 策略。

- 藝術與工藝的結合。強化設計師藝術訓練與審美素養，定期舉辦創作展或參與美業比賽，提升品牌專業形象。技術的專業性→提供高品質、精細度高的美甲美睫技術，建立品牌競爭力。
- 個性化服務。設計顧問與顧客一對一諮詢，提供專屬風格建議，建立顧客資料庫。記錄偏好與歷史設計，提升回訪率。
- 品牌形象。統一視覺設計與空間風格，打造高質感品牌印象，定期進行品牌行銷推廣，如聯名合作或 KOL 行銷。
- 多店經營與資源整合。建立標準作業流程 (SOP)，提升管理效率。設立區域督導系統，監控品質與服務一致性。
- 空間體驗出色。定期更新裝潢與香氛、音樂，提升五感體驗引入主題空間設計。打造拍照打卡熱點。

ST 策略。

- 人力資源壓力。建立內部教育訓練系統，培育專業技術人才，設立獎勵制度與職涯規劃，提升員工留任率。
- 市場認知範圍有限。加強數位行銷與社群經營，提高品牌能見度。透過口碑行銷與顧客轉介紹計畫擴展客源。
- 營運管理挑戰。導入雲端管理系統，提高營運效率。任命資深人員擔任店長與區域管理職，分散管理壓力。
- 創新壓力。建立研發小組，定期開發新款式與技術。與外部設計師或創作者合作，提升創新能量。

WO 策略。

- 市場需求增長。擴大營業時間與服務項目，滿足多元顧客需求。針對不同族群推出專屬方案，如學生、上班族、媽媽族群等。
- 數位化行銷。積極經營 IG、小紅書、TikTok，推出短影音行銷，舉辦線上活動、抽獎、直播互動，提升粉絲參與。
- 跨界合作。時尚、彩妝、婚禮攝影等品牌推出聯名設計款。舉辦快閃活動或市集，提高曝光與話題性。
- 多元服務拓展。招募專業人員開發延伸服務如手足護理、紋繡等。推出多合一套餐，提升客單價與回訪率。
- 國際市場發展。參與國際美業平台，建立海外曝光與接洽窗口。提供多語服務，吸引觀光客與外籍顧客。
- 高科技輔助。提升數位預約與會員管理系統，提升顧客體驗。嘗試 AI 設計預覽、3D 列印試作，創造話題性與科技感。

WT 策略。

- 市場競爭加劇。強化品牌定位與差異化，避免陷入價格競爭。建立忠誠顧客獎勵制度，提升顧客黏著度。
- 經濟不穩定。推出靈活的價格方案或分期付款選項。提供高 CP 值的體驗活動，吸引精打細算的消費者。
- 行業規範與政策。主動了解並配合法規更新，保持合法經營。建立標準衛生與安全流程，塑造專業形象。
- 技術模仿與趨同。強化設計創意與服務流程創新，保持差異化。建立品牌設計版權意識，防止抄襲。
- 人才流失風險。提供技術分紅或股份參與制度，提升歸屬感。強化內部文化與團隊凝聚力，減少流動率。

圖 6

NEMS 公司 SWOT 分析



SWOT 分析



註。本研究整理。

圖 7

NEMS 公司 SWOT 策略整合

SWOT 策略整合

SO策略 把握機會

- 強化設計師的藝術訓練
- 參與美業競賽
- 提供一對一諮詢
- 建立顧客資料庫
- 統一視覺設計與空間風格
- KOL行銷
- 建立標準SOP
- 提升五感體驗，設計拍照打卡熱點

ST策略 降低威脅

- 強化品牌定位
- 建立忠誠顧客獎勵制度
- 推出靈活方案/分期
- 提供CP值高的體驗活動
- 配合法規營運
- 建立消毒衛生安全流程
- 強化設計創意
- 提供技術分紅
- 強化內部活動與團隊凝聚力

WO策略 掌握機會

- 擴大營業時間與服務項目
- 積極經營社群媒體
- 跨界合作
- 推出多合一套餐
- 參與國際美業平台
- 提升數位預約系統

WT策略 避免威脅

- 建立內部教育訓練系統
- 設立獎勵制度與職涯規劃
- 強化數位行銷與社群經營
- 分散管理壓力
- 定期開發新款式與技術
- 提升創新量能

註。本研究整理。

第二節 營運模式與創新

在高度競爭與快速變化的市場中，創新的營運模式是企業維持競爭力與持續成長的關鍵，透過目標客戶痛點探討、專業管理流程及安全產品認證（如圖 8、9、10、11 所示），建立獨具特色的營運模式，並以創新思維回應市場需求與顧客價值的轉變。

目標客戶痛點探討

以下是針對訪談顧客痛點所提出的具體改善策略，協助提升顧客體驗與品牌信任。

- 技術穩定度。建立標準化 SOP 與定期技術考核制度，確保每位技師的操作品質一致。

- 預約不易。導入智慧預約系統，開放候補與彈性時段，並培養更多具備相同技術風格的技師。
- 溝通不足。設計前進行款式諮詢與樣本確認，提供視覺參考資料與顧客語意轉譯工具（如款式問卷）。
- 風格契合。依照顧客風格標籤分類技師，讓顧客可依偏好篩選風格擅長者。
- 客製需求。提供個人風格診斷服務，建立顧客美感資料庫與過往紀錄，強化設計延續性。
- 信任關係。推行技師顧客配對制度，提供長期關係管理機制與定期回訪追蹤。
- 產品安全。全程使用通過國際安全認證產品，並提供產品來源透明化說明。
- 推銷壓力。採用無壓力銷售制度，技師不參與業績推銷，轉由顧問式諮詢引導選購。
- 持久性。選用高品質材料與加強保養教育，提升設計耐久度與顧客日常維護意識。
- 時間管理。優化流程動線，導入雙人服務協作（如同步手足），提升操作效率。

專業管理流程

- 訂定標準化流程，確保員工依據明確指引執行作業，減少人為誤差，提高穩定性。
- 透過數據監控，持續改進 SOP 流程，讓每一步驟更具效率與一致性。
- 定期培訓員工，確保團隊成員熟悉 SOP 流程，提升專業技能與服務水準。
- 建立績效考核機制，確保 SOP 得到有效落實，並即時調整改善。
- 持續改進與創新，透過數據分析與市場回饋，不斷改善 SOP，使其更貼近市場需求，提升競爭力。
- 建立內部回饋機制，鼓勵員工提出改善建議，推動流程創新。

安全產品認證

- 舒適環境設計。創建放鬆、優雅的服務空間，注重燈光、音樂和空間佈局，提供全方位的感官享受。

- 衛生與安全標準。嚴格遵守衛生規範，打造安心的服務環境，讓顧客放心享受美麗之旅。
- 使用符合 SGS 檢測安全的產品

圖 8

NEMS 公司系列產品 SGS 檢驗報告之一





超微量工業安全實驗室
Ultra Trace Industrial Safety Hygiene

測試報告

報告編號： UB/2016/C1207

日期： 2017年01月04日

頁數： 1 of 4



花草果漾工作坊

新北市永和區仁愛路41號

以下測試之樣品係由申請廠商所提供及確認：

產品名稱： Perfect GEL 專業美甲彩膠
申請廠商： 花草果漾工作坊
產品型號/批號： ---
樣品狀態： 請參考報告末頁樣品照片
製造日期： ---
有效期限： ---
收樣日期： 2016年12月22日
測試日期： 2016年12月22日 ~ 2017年01月04日
測試結果： -請見下頁-

Signed for and on behalf of
SGS Taiwan Ltd.

Yuan-Min Wen
Manager



This document is issued by the Company subject to its General Conditions of Service printed overleaf, available on request or accessible at <http://www.sgs.com/en/Terms-and-Conditions.aspx> and for electronic format documents, subject to Terms and Conditions for Electronic Documents at <http://www.sgs.com/en/Terms-and-Conditions/Terms-e-Documents.aspx>. Attention is drawn to the limitation of liability, indemnification and jurisdiction issues defined therein. Any holder of this document is advised that information contained hereon reflects the Company's findings at the time of its intervention only and within the limits of Client's instructions, if any. The Company's sole responsibility is to its Client and this document does not exonerate parties to a transaction from exercising all their rights and obligations under the transaction documents. This document cannot be reproduced except in full, without prior written approval of the Company. Any unauthorized alteration, forgery or falsification of the content or appearance of this document is unlawful and offenders may be prosecuted to the fullest extent of the law. Unless otherwise stated the results shown in this test report refer only to the sample(s) tested.

SGS Taiwan Ltd.
台灣檢驗科技股份有限公司

No.38, Wu Chyuan 7th Rd., New Taipei Industrial Park, Wu Ku District, New Taipei City, 24890, Taiwan/ 新北市五股區新成業園五福七路38號
T+ (886-2) 2298-3930 F+ (886-2) 2298-1338 www.tw.sgs.com

Member of the SGS Group

註。本研究整理。

圖 9

NEMS 公司系列產品 SGS 檢驗報告之二

測試報告

報告編號：UB/2016/C1207

日期：2017年01月04日 頁數：2 of 4



花草果潔工作坊
新北市永和區仁愛路41號

測試結果：

測試項目	CAS NO.	測試方法	測試結果	定量/偵測極限	單位
甲醇	000067-56-1	本測試參考TFDA 103年12月27日公布建議檢驗方法-化粧品中甲醇、乙醇、二氯甲烷、三氯甲烷、苯、1,4-二氧六環及甲苯之鑑別及含量測定，以氣相層析質譜儀(GC/MS)檢測。	22.4	10.0	ppm(mg/kg)
#甲醛	000050-00-0	本測試參考行政院衛生署101.11.19公布建議檢驗方法-化粧品中甲醛之鑑別及含量測定(二)，以高效液相層析儀/二極體陣列偵測器(HPLC/DAD)檢測。	19.9	5.00	ppm(mg/kg)
重金屬	---	---	---	---	---
砷 (As)	007440-38-2	本測試參考USEPA 3052方法，以感應耦合電漿光譜儀(ICP/OES) 檢測。	N.D.	1.00	ppm(mg/kg)
鉛 (Pb)	007439-92-1	本測試參考USEPA 3052方法，以感應耦合電漿光譜儀(ICP/OES) 檢測。	N.D.	1.00	ppm(mg/kg)
汞 (Hg)	007439-97-6	本測試參考USEPA 3052方法，以感應耦合電漿光譜儀(ICP/OES) 檢測。	N.D.	1.00	ppm(mg/kg)
鎘 (Cd)	007440-43-9	本測試參考USEPA 3052方法，以感應耦合電漿光譜儀(ICP/OES) 檢測。	N.D.	1.00	ppm(mg/kg)
錫 (Sb)	007440-36-0	本測試參考USEPA 3052方法，以感應耦合電漿光譜儀(ICP/OES) 檢測。	N.D.	1.00	ppm(mg/kg)
鋇 (Ba)	007440-39-3	本測試參考USEPA 3052方法，以感應耦合電漿光譜儀(ICP/OES) 檢測。	N.D.	1.00	ppm(mg/kg)
鉻 (Cr)	007440-47-3	本測試參考USEPA 3052方法，以感應耦合電漿光譜儀(ICP/OES) 檢測。	N.D.	1.00	ppm(mg/kg)
鎳 (Ni)	007440-02-0	本測試參考USEPA 3052方法，以感應耦合電漿光譜儀(ICP/OES) 檢測。	N.D.	1.00	ppm(mg/kg)

This document is issued by the Company subject to its General Conditions of Service printed overleaf, available on request or accessible at <http://www.sgs.com/en/Terms-and-Conditions.aspx> and for electronic format documents, subject to Terms and Conditions for Electronic Documents at <http://www.sgs.com/en/Terms-and-Conditions/Terms-e-Documents.aspx>. Attention is drawn to the limitation of liability, indemnification and jurisdiction issues defined therein. Any holder of this document is advised that information contained herein reflects the Company's findings at the time of its intervention only and within the limits of Client's instructions, if any. The Company's sole responsibility is to its Client and this document does not exonerate parties to a transaction from exercising all their rights and obligations under the transaction documents. This document cannot be reproduced except in full, without prior written approval of the Company. Any unauthorized alteration, forgery or falsification of the content or appearance of this document is unlawful and offenders may be prosecuted to the fullest extent of the law. Unless otherwise stated the results shown in this test report refer only to the sample(s) tested.

台灣SGS (財團法人) 地址：No.38, Wu Chuan 7th Rd., New Taipei Industrial Park, Wu-Ku District, New Taipei City, 24800, Taiwan/ 新莊市五權路七段38號
 電話：(886-2) 2290-8888 傳真：(886-2) 2298-4339 網址：www.tw.sgs.com

Member of the SGS Group

註。本研究整理。

圖 10



超微量工業安全實驗室
Ultra Trace Industrial Safety Hygiene

測試報告

報告編號：UB/2016/C1207

日期：2017年01月04日

頁數：3 of 4



花草果漾工作坊
新北市永和區仁愛路41號

#塑化劑	---	---	---	---	---
#鄰苯二甲酸丁酯 苯甲酯(BBP)	000085-68-7	本測試參考行政院衛生署101.05.02公布建議檢驗方法:化粧品中禁用鄰苯二甲酸酯類之鑑別及含量測定,以氣相層析儀/質譜儀(GC/MS)檢測。	N.D.	5.00	ppm(mg/kg)
#鄰苯二甲酸二丁 酯 (DBP)	000084-74-2	本測試參考行政院衛生署101.05.02公布建議檢驗方法:化粧品中禁用鄰苯二甲酸酯類之鑑別及含量測定,以氣相層析儀/質譜儀(GC/MS)檢測。	N.D.	5.00	ppm(mg/kg)
#鄰苯二甲酸二 (2-乙基己基) 酯 (DEHP)	000117-81-7	本測試參考行政院衛生署101.05.02公布建議檢驗方法:化粧品中禁用鄰苯二甲酸酯類之鑑別及含量測定,以氣相層析儀/質譜儀(GC/MS)檢測。	N.D.	5.00	ppm(mg/kg)
#鄰苯二甲酸二正 辛酯 (DNOP)	000117-84-0	本測試參考行政院衛生署101.05.02公布建議檢驗方法:化粧品中禁用鄰苯二甲酸酯類之鑑別及含量測定,以氣相層析儀/質譜儀(GC/MS)檢測。	N.D.	5.00	ppm(mg/kg)
#鄰苯二甲酸二正 戊酯 (DnPP)	000131-18-0	本測試參考行政院衛生署101.05.02公布建議檢驗方法:化粧品中禁用鄰苯二甲酸酯類之鑑別及含量測定,以氣相層析儀/質譜儀(GC/MS)檢測。	N.D.	5.00	ppm(mg/kg)
#鄰苯二甲酸二 (2-甲氧基乙基)酯 (DMEP)	000117-82-8	本測試參考行政院衛生署101.05.02公布建議檢驗方法:化粧品中禁用鄰苯二甲酸酯類之鑑別及含量測定,以氣相層析儀/質譜儀(GC/MS)檢測。	N.D.	5.00	ppm(mg/kg)
#鄰苯二甲酸二異 戊酯 (DIPP)	000605-50-5	本測試參考行政院衛生署101.05.02公布建議檢驗方法:化粧品中禁用鄰苯二甲酸酯類之鑑別及含量測定,以氣相層析儀/質譜儀(GC/MS)檢測。	N.D.	5.00	ppm(mg/kg)

備註：1. 測試報告僅就委託者之委託事項提供測試結果，不對產品合法性做判斷。

2. 本報告不得分發，分發使用無效。
3. 若該測試項目屬於定量分析則以「定量極限」表示；若該測試項目屬於定性分析則以「偵測極限」表示。
4. 低於定量極限之測定值以「N.D.」表示；低於偵測極限之測定值以「陰性」表示。
5. 測試項目名稱旁有加#者，為通過衛生福利部食品藥物管理署認證項目。
6. 重金屬限量：依據衛生署公告重金屬限量：汞<1ppm，砷<3ppm，鉛<10ppm，鎘<20ppm。
7. 依據衛照字第0970333062號公告，如化粧品於製造過程中，技術上無法避免，致含自然殘留微量之鄰苯二甲酸酯類成分時，則其最終製品中所含鄰苯二甲酸酯類成分之總殘留量，不得超過100ppm。

- END -

This document is issued by the Company subject to its General Conditions of Service printed covered, available on request or accessible at <http://www.sgs.com/term-anc-conditions.aspx> and, for electronic format documents, subject to Terms and Conditions for Electronic Documents at <http://www.sgs.com/term-anc-conditions/terms-electronic.aspx>. Attention is drawn to the limitation of liability, indemnification and jurisdiction issues defined therein. Any holder of this document is advised that information contained herein reflects the Company's findings at the time of its intervention only and within the limits of Client's instructions, if any. The Company's sole responsibility is to its Client and this document does not exonerate parties to a transaction from exercising all their rights and obligations under the transaction documents. This document cannot be reproduced except in full, without prior written approval of the Company. Any unauthorized alteration, forgery or falsification of the content or appearance of this document is unlawful and offenders may be prosecuted to the fullest extent of the law. Unless otherwise stated the results shown in this test report refer only to the sample(s) tested.

台灣總公司 41063 台北市中山區大直街10號
No. 38, Wu Chyuan 7th Rd., New Taipei Industrial Park, Wu Ku District, New Taipei City, 24890, Taiwan / 新北市五股區科工產業園區七路38號
+ (886-2) 2298-2899 + (886-2) 2298-1338 www.tw.sgs.com

Member of the SGS Group

註。本研究整理。

圖 11



超微量工業安全實驗室
Ultra Trace Industrial Safety Hygiene

測試報告

報告編號：UB/2016/C1207

日期：2017年01月04日 頁數：4 of 4



花草果潔工作坊
新北市永和區仁愛路41號

樣品照片



This document is issued by the Company subject to its General Conditions of Service printed overleaf, available on request or accessible at <http://www.sgs.com/en/Terms-and-Conditions.aspx> and, for electronic format documents, subject to Terms and Conditions for Electronic Documents at <http://www.sgs.com/en/Terms-and-Conditions/Terms-and-Conditions.aspx>. Attention is drawn to the limitation of liability, indemnification and jurisdiction issues defined therein. Any holder of this document is advised that information contained herein reflects the Company's findings at the time of its intervention only and within the limits of Client's instructions, if any. The Company's sole responsibility is to its Client and this document does not exonerate parties to a transaction from exercising all their rights and obligations under the transaction documents. This document cannot be reproduced except in full, without prior written approval of the Company. Any unauthorized alteration, forgery or falsification of the content or appearance of this document is unlawful and offenders may be prosecuted to the fullest extent of the law. Unless otherwise stated the results shown in this test report refer only to the sample(s) tested.

SGS Taiwan Ltd
台灣 SGS 實業有限公司

No. 38, Wu Chyuan 7th Rd., New Taipei Industrial Park, Wu Ku District, New Taipei City, 24850, Taiwan / 新北中正路萬科七通東園區五樓之四測試部
Tel: +886-21 2299-8908 / Fax: +886-21 2208-1336 / www.tw.sgs.com

Member of the SGS Group

註。本研究整理。

第三節 商業模式

透過對價值主張、顧客關係、收入來源、資源配置與通路策略等關鍵要素的整合分析，全面呈現營運運作之核心邏輯，並建構其商業模式圖像，並建立差異化優勢並實現獲利機制（如表 12 所示）。

表 12

NEMS 公司商業模式九宮格

NEMS 公司商業模式九宮格				
關鍵合作夥伴	關鍵活動	價值主張	顧客關係	目標客群
● 美甲產品供應	● 美甲服務	● 專業美甲服務	● 會員計劃	● 女性消費者
商	● 美甲產品銷售	● 時尚美甲造型	● 社群媒體互動	● 高階消費者
● 美甲培訓機構	● 門店營運管理	● 提供技術與創意的結合	● 客戶回訪	● 商務客戶
● 美容院、SPA	● 品牌管理	● 舒適放鬆的環境	● 線上預約	● 問題指甲顧客

NEMS 公司商業模式九宮格

- | | | | |
|-----------|--------------------------|-----------------------------|-------------|
| ● 社群媒體平台 | ● 教育培訓 | ● 親切有耐心的服務專員 | ● 重視外在整體的顧客 |
| ● 技職大專院校 | ● 工藝技術創新 | ● 專業的建議解說 | |
| ● 工協會社團 | ● 產品創新 | ● 檢測合格有認證的優質產品 | |
| ● 專業美甲師團隊 | ● 良好的售後服務 | ● 通路 | |
| ● 美甲材料和設備 | ● 不強迫推銷 | ● Instagram 與 Facebook 社群平台 | |
| ● 門店裝修 | ● 結合潮流元素與個人風格，讓每一款作品獨一無二 | ● 線上預約系統 | |
| ● 品牌形象 | ● 使用高品質材料，服務安全且效果持久 | ● 實體店面 | |
| | ● 針對指甲受損或脆弱的顧客，設計修護性護理。 | ● 小紅書或部落客推薦 | |
| | ● 嚴格執行工具消毒流程 | ● 口碑推薦 | |
| | ● 專業教育與行為認證 | ● 合作或異業聯盟 | |
| | ● 創新與季節性設計 | ● 電子郵件或簡訊行銷 | |
| | | ● 特定場合快閃活動 | |

NEMS 公司商業模式九宮格

- 提供貼心小細節，例如免費手部按摩、特製甜點或飲品
- 提供拍照專區及分享服務，讓顧客樂於展示美甲設計

成本結構

- 租金
- 人工成本
- 原料採購成本
- 行銷推廣費用

收益流

- 美甲服務收入
- 產品銷售收入
- 會員費收入
- 培訓收入
- 展會收入

註。本研究整理。

第五章 行銷組合

在競爭激烈且需求多元的美甲美睫產業中，成功的市場行銷策略必須精準整合「產品 (Product)」、「價格 (Price)」、「通路 (Place)」、「促銷 (Promotion)」四大構面。透過打造具獨特價值的產品、制定具吸引力且合理的價格策略、布局便利且符合目標族群習慣的通路渠道，以及結合數位與實體資源的整合式推廣，品牌才能有效觸及並打動目標客群，提升顧客轉換率與品牌忠誠度。本章將針對本公司目前的產品規劃、定價策略、服務通路與推廣手法進行系統性分析，以建立具競爭力的行銷基礎(如表 13 所示)。

表 13

NEMS 公司行銷 4P 分析

NEMS 公司行銷 4P 分析			
產品 (Product)	價格 (Price)	通路 (Place)	推廣促銷 (Promotion)
● 核心產品	● 價值定位	● 實體服務通路	● 社群媒體行銷
● 附加服務	● 儲值模式	● 線上諮詢與客服服	● 顧客口碑行銷
● 季節性設計	● 組合優惠	務	● 節日與限時活動
● 美甲產品供應	● 加購優惠	● VIP 到府服務	● 數位化與科技應用
● 美甲課程培訓			● 可持續性品牌
● 美甲美睫服務課程			● 跨界合作

註。本研究整理。

第一節 產品 (Product)

產品不僅指服務內容，更涵蓋風格設計、技術品質與材料選用，美甲設計本身就是一種可視化的藝術產品，直接影響顧客的第一印象與品牌形象，產品是否具備創新性、穩定度與個性化，決定顧客是否願意重複消費。

核心產品

- 提供專業、高品質的美甲、美睫服務，注重技術精準度與顧客體驗。
- 開發特色服務，如健康美甲療程、天然成分的美睫嫁接膠水與凝膠產品，滿足注重健康的高階客戶需求。

附加服務

針對不同客群設計個性化套餐，如以下。

新娘美甲、美睫定製服務。為準新娘量身打造專屬的指尖與眼神美學，根據婚紗風格與儀式主題設計美甲與美睫款式，展現最動人的妝感與細節。含試妝預約、長效定型、精緻飾品搭配，讓妳在婚禮當日從容優雅、自信綻放。

專業人士手足養護、美睫定製。專為職場菁英設計，提供快速、高品質且注重隱私的美甲與美睫服務。手足養護注重清潔與自然修護，美睫設計則強調自然捲翹與妝感平衡，提升整體專業形象。適合長期維持外觀形象的顧客。

老年顧客手足修護。特別為長者設計的溫和型修護課程，針對厚甲、硬皮、甲溝問題進行專業處理，並搭配舒緩按摩與保濕護理，促進血液循環與指尖健康。全程採用低刺激產品與細心操作，守護長者的日常健康與舒適。

男性手足保養套組。針對男性設計的實用保養課程，強調整潔、自然與舒適，包含修甲型、角質處理、指緣保濕與手足護理。打造不浮誇的紳士質感，適合重視儀容與健康的現代男士。

問題指甲養護。針對脆弱、分層、咬甲、甲溝炎、甲型變形等常見問題，提供一對一諮

詢與個性化修護計畫。包含專業矯正、保養課程與居家護理指導，協助顧客恢復指甲健康，重拾自信與美感。

季節性設計

- 推出節日限定設計（如聖誕節、情人節），吸引年輕消費者。
- 利用新潮設計與顏色，結合流行趨勢打造社交媒體美甲。

美甲產品供應

- 提供手足保養及睫毛周邊相關的護理產品讓顧客選購。
- **美甲課程培訓**
- 提供專業的美甲美睫產品及課程培訓技術者

NEMS 產品介紹

NEMS 的產品分成：SPA 課程服務（如表 14 所示）、對內教育課程（如表 15~22 所示）、對外收費教育課程（如表 23 所示）、系列產品四大類，內容如下。

SPA 課程服務。

表 14

NEMS 公司 SPA 課程服務明細與價位

NEMS 公司 SPA 課程服務明細與價位			
凝膠指甲（不分手足）		手部護理 SPA	
品項	價位	品項	價位
甲油基礎建構膠	800	基礎保養	500
日式強化建構膠	1,200	手部深層護理 SPA	800

NEMS 公司 SPA 課程服務明細與價位

指緣護理加強	300	手部美白深層護理 SPA	1,200
卸甲續作	300		
純卸甲	500		
人工延甲		足部護理 SPA	
品項	價位	品項	價位
凝膠十指延甲(單指 180)	1,800	基礎保養	700
甲片延甲(單指 150)	1,500	足部深層護理 SPA	1,400
		足部頂級深層護理 SPA	1,800
凝膠指甲造型		單根完美眼型嫁接	
品項	價位	品項	價位
跳一色	100	單根嫁接睫毛 130 根	1,200
貓眼單色 or 鏡面粉	200	單根嫁接睫毛 150 根	1,400
漸層單色 or 雙色	200/300	單根嫁接睫毛 180 根	1,600
自然 or 高雅法式	300/600	單根嫁接睫毛 210 根	1,800
一般鑽飾 or 素材五 金	10/顆 UP	超過 210 跟以上每根	10
大型立鑽鑽飾	100/顆 UP		
貼紙設計	50/UP		
施華洛世奇鑽飾	300/UP		

NEMS 公司 SPA 課程服務明細與價位

複雜彩繪款費用另計	100/UP		
水晶指甲		多根完美眼型嫁接	
品項	價位	品項	價位
十指自然人工延甲 (單指 250)	2,200	多根嫁接睫毛 300 根	1,200
十指璀璨人工延甲 (單指 250)	2,300	多根嫁接睫毛 400 根	1,400
純水晶卸甲	600	多根嫁接睫毛 500 根	1,600
水晶卸甲續作	300	多根嫁接睫毛 600 根	1,800
		多根嫁接睫毛 700 根	2,000
		多根嫁接睫毛 800 根	2,200
		超過 210 跟以上每根	7
問題甲養護		潔淨卸睫	
品項	價位	品項	價位
嵌甲 (單指)	300 UP	純卸睫毛	300 UP
灰指甲護理 (單指)	300 UP	他店卸睫續作	100 UP
卷甲貼片護理 (單指)	1,000	補睫毛	300 UP
卷甲反向膠護理 (單指)	100	本店卸睫續作	免費

註。本研究整理。

對內教育課程。

表 15

NEMS 公司手部/足基礎修護 SOP

手/足部基礎修護 SOP			
課程時間	30~40 分鐘	價位	\$500~700
課程特色	能快速代謝手指周圍甘皮及硬皮，恢復柔嫩皮膚，針對時間較短或趕時間的顧客快速且效果快的課程		
準備工具	鋼推、甘皮剪、櫟木棒、180/180 磨板、海綿拋、拋光棉、指緣軟化劑、指緣油、去光水、棉花、手枕、潔膚噴劑、粉塵刷、一次性毛巾、美甲機、保養鑽石磨頭、純水濕紙巾		
銷售商品	指緣油：能防止肉刺增長及乾裂，定期使用效果更佳		
準備動作	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消毒工作臺，工具需擺放在美甲師的右手邊（如美甲師為左撇子則左邊） 2. 先消毒自己的雙手後，再消毒顧客的雙手 3. 去色，將顧客甲面上殘留的指甲油清除乾淨 4. 操作順序：從左手（腳）到右手（腳），從小手指（腳趾）到大拇指（腳趾） 		

手/足部基礎修護 SOP

操作步驟

- 第一步
- 使用 180/180 磨板調整顧客甲型
 - 話術：請問您想調整甚麼甲型呢？方圓型、圓型、橢圓型？
 - 建議不低於 0.1cm，最長不超過 0.2 CM
- 第二步
- 將指緣軟化劑塗抹至顧客的指緣處，使用鋼推呈 45 度（或磨甲機搭配保養磨頭）清潔指緣甘皮
 - 話術：您好！現在使用指緣軟化劑軟化您周圍過厚硬皮，如有不舒服的地方請立即告訴我，謝謝
- 第三步
- 使用甘皮剪與檫木棒包裹棉花將過長指緣皮修剪乾淨，再將多餘指緣皮使用濕紙巾擦拭乾淨
 - 話術：我們現在幫您將指緣皮修整至適合的位置
- 第四步
- 使用美甲機搭配保養磨頭，進行甲溝兩側硬皮去除
- 第五步
- 使用海綿拋將顧客甲面與前端拋磨一次，進行甲面去角質
 - 此動作為去除表面污垢，即甲面的不平整
 - 使用濕紙巾將顧客的雙手（腳）清潔乾淨
- 第六步
- 話術：我們現在清潔您的雙手（腳），進行滋潤動作
 - 如要施作凝膠則清除粉塵後，需用凝膠清潔液或酒精再次清潔，之後上平衡液）

以上步驟，重複另一隻手/足

手/足部基礎修護 SOP

術後工作 清潔環境	第七步	<ul style="list-style-type: none"> ● 上色 ● 底油→指甲油（雙手/腳）→亮油→烘甲機 ● 使用指緣油在顧客每根手指（腳趾）指緣皮處點上一滴
	第八步	<p>後，輕輕由指尖往指根的方向按摩</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 話術：我們現在幫您使用指緣油進行指緣保濕，建議您可居家每日使用，更能減少指緣甘皮增生與肉刺滋長
	第九步	<ul style="list-style-type: none"> ● 使用乳液幫顧客做吸收及保濕動作
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 告知顧客今日課程已完成，並建議顧客下次可以手足一起修護 2. 詢問顧客滿意度與是否有需改進的地方 3. 是否幫您安排下一次修護時間呢？手足一起嗎？光療課程？ 4. 結帳 	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 使用過的工具全面用酒精消毒一次 2. 桌面恢復乾淨，不可有皮屑 3. 準備工作，進行下一位顧客 	

註。本研究整理。

表 16

NEMS 公司足部深層修護+凝膠指甲 SOP

足部深層+凝膠指甲修護 SOP

課程時間	90~100 分鐘	價位	\$2,400
------	-----------	----	---------

足部深層+凝膠指甲修護 SOP

課程特色	能快速代謝足部指緣周圍甘皮及硬皮，強效保濕使皮膚恢復柔嫩有彈性，適合所有客群，尤其是久站或久坐的顧客。
準備工具	鋼推、甘皮剪、櫟木棒、180/180 磨板、海綿拋、拋光棉、指緣軟化劑、指緣油、去光水、棉花、手枕、潔膚噴劑、粉塵刷、一次性毛巾、美甲機、保養鑽石磨頭、純水濕紙巾、SPARITUAL 保養組
銷售商品	<ul style="list-style-type: none">● 指緣油：能防止肉刺增長及乾裂，定期使用效果更佳● SPARITUAL 木瓜晚安足膜：內含木瓜精萃、麵包果油、洋胡桐油，能防護外在乾燥因子、減少細紋，給予肌膚水潤呵護，能使肌膚更加細緻透亮。
準備動作	<ol style="list-style-type: none">1. 消毒工作臺，工具需擺放在美甲師的右手邊（如美甲師為左撇子則左邊）2. 先消毒自己的雙手後，再消毒顧客的雙足3. 去色，將顧客甲面上殘留的指甲油清除乾淨4. 操作順序：從左腳到右腳，從小腳趾到大腳趾。<ul style="list-style-type: none">● 足浴：雙手托住顧客一隻腳，先試試水溫，再慢慢放入
操作步驟	<p>第一步</p> <ul style="list-style-type: none">● 水裡，使用抗菌肥皂清潔顧客雙足至足裸● 話術：我們先幫您做足浴舒緩放鬆，約 10 分鐘● 10 分鐘內可與顧客介紹我們的服務專案與自我介紹

足部深層+凝膠指甲修護 SOP

- 第二步
- 將顧客的雙腳移出並擦乾，使用 180/180 磨板調整顧客甲型
 - 話術：現在幫您修型，請問您想調整甚麼甲型呢？方圓型、圓型、橢圓型？
 - 建議不低於 0.1cm，最長不超過 0.2 CM
- 第三步
- 使用海綿拋將顧客甲面與前端拋磨一次，進行甲面去角質
 - 此動作為去除表面污垢，即甲面的不平整
 - 將指緣軟化劑塗抹至顧客的指緣處，使用鋼推呈 45 度
- 第四步
- （或磨甲機搭配保養磨頭）清潔指緣甘皮
 - 話術：您好!現在使用指緣軟化劑軟化您周圍過厚硬皮，如有不舒服的地方請立即告訴我，謝謝
 - 使用甘皮剪與櫟木棒包裹棉花將過長指緣皮修剪乾淨，再將多餘指緣皮使用濕紙巾擦拭乾淨
- 第五步
- 話術：我們現在幫您將指緣皮修整至適合的位置
- 第六步
- 使用美甲機搭配保養磨頭，進行甲溝兩側硬皮去除
 - 使用嵌甲棒與 S 勾清潔甲縫與兩側溝帶
- 第七步
- 使用鬃毛刷加上抗菌清潔乳刷洗指甲前端與甲縫
 - 話術：我現在幫您清潔甲縫污垢 這樣可以減少黴菌殘留在甲縫裡 防止指甲病變

足部深層+凝膠指甲修護 SOP

以上步驟，重複另一隻腳

第八步

- 使用去繭液+美足板做足底代謝（足底、足跟、足心、足頭指）
- 話術：我們現在要準備施作去足繭，如果您有感到不適或溫溫熱熱的地方請馬上告知我，謝謝
- 完成去足繭的腳就放入足浴裡，再進行另一隻

以上步驟，重複另一隻腳

第九步

- 紅糖去角質霜：紅糖去角質至足踝，取一球在手掌心，輕黏在顧客的足背、足底、足踝後，在由下往上將角質霜塗滿，沾水開始打螺旋，3 回後使用始毛巾清潔乾淨，換另一隻腳
- 話術：我們現在幫您使用的是 SPARITUAL 紅糖去角質霜幫您代謝皮膚的老廢角質，深層清潔，您也可以在家洗澡時使用喔！

第十步

- 足浴，並施作另一隻腳

第十一步

- 潔甲水清除甲面上的附著物，請使用吹風機將甲面吹乾，上色（凝膠指甲）

足部深層+凝膠指甲修護 SOP

第十二步

● 使用指緣油在顧客每根腳趾指緣皮處點上一滴後，輕輕由指尖往指根的方向按摩

● 話術：我們現在幫您使用指緣油進行指緣保濕，建議您可居家每日使用，更能減少指緣甘皮增生與肉刺滋長

● 保濕乳液（可加購價精油按摩）

● 淋巴代謝按摩

第十三步

● 話術：我們現在使用 SPARITUAL 保濕乳液搭配 XXX 按摩精油幫您淋巴代謝按摩，力道太大請與我們告知，謝謝

術後工作

1. 告知顧客今日課程已完成，並建議顧客下次可以手足一起修護
2. 詢問顧客滿意度與是否有需改進的地方
3. 是否幫您安排下一次修護時間呢？手足一起嗎？凝膠課程？
4. 結帳

清潔環境

1. 使用過的工具全面用酒精消毒一次
2. 桌面恢復乾淨，不可有皮屑、粉塵
3. 準備工作，進行下一位顧客

註。本研究整理。

表 17

NEMS 公司手部單色凝膠美甲施作 SOP

手部單色凝膠美甲施作 SOP

課程時間	40~60 分鐘	價位	\$1,200
課程特色	<p>不掉色指甲油已是全球瘋靡的趨勢，能在較短的時間快速呈現美麗的課程，且能自由選擇單色、貓眼、法式、漸層款式做搭配</p>		
準備工具	<p>鋼推、180/180 磨板、各係數磨板、指緣油、平衡劑、手枕、酒精、粉塵刷、一次性毛巾、基底膠、建構膠、色膠、TOP、LED 燈、凝膠清潔液、潔甲水</p>		
銷售商品	<ul style="list-style-type: none"> ● 指緣油：能防止肉刺增長及乾裂，定期使用效果更佳 ● IBX：於施作前可詢問，增強指甲硬度防止指甲斷裂 		
準備動作	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消毒工作臺，工具需擺放在美甲師的右手邊（如美甲師為左撇子則左邊） 2. 先消毒自己的雙手後，再消毒顧客的雙手 3. 去色，將顧客甲面上殘留的指甲油清除乾淨 4. 諮詢顧客今日要製作的凝膠造型是：單色、貓眼、法式、漸層 5. 操作順序：從左手到右手，從小手指到大拇指 		
操作步驟	<p>第一步</p>	<p>2 分鐘 (雙手)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 使用 180/180 磨板調整顧客甲型 ● 話術：請問您想調整甚麼甲型呢？方圓型、圓型、橢圓型？ ● 建議不低於 0.1 CM，最長不超過 0.2 CM

手部單色凝膠美甲施作 SOP

第二步	3 分鐘 (雙手)	<ul style="list-style-type: none">● 使用鋼推將甲上皮角質推起，利用濕紙巾包裹檫木棒去除擠上皮角質● 話術：您好!現在幫您服務前置作業，如有不舒服的地方請立即告訴我，謝謝● 使用 180 磨板將顧客甲面與前端拋粗，
第三步	2 分鐘 (雙手)	<ul style="list-style-type: none">● 準備製作凝膠● 話術：我們現在要將您甲面上沉澱的角質清除乾淨● 將顧客的雙手粉塵清潔乾淨後，使用
第四步	1 分鐘 (雙手)	<ul style="list-style-type: none">● 潔甲水將顧客的甲面擦拭一遍● 話術：我們現在使用潔甲水將您甲面清潔一次，讓您甲面保持乾燥● 將顧客甲面薄刷一層基底膠，照燈 30
第五步	2 分鐘 (雙手)	<ul style="list-style-type: none">● 秒● 話術：我們現在先幫您塗上一層基底膠，讓真甲與凝膠能更有附著力● 使用 Perfect Gel 建構膠製作透明厚度並
第六步	2 分鐘 (雙手)	<ul style="list-style-type: none">● 包邊，照燈 30 秒● 話術：我們先幫您塗刷一層透明層，讓您甲面能堅固且不易色素沉澱

手部單色凝膠美甲施作 SOP

第七步—單色

20 分鐘
(雙手)

1. 塗刷第一層且須包邊，照燈 30 秒 (筆刷張開塗刷)
2. 塗刷第二層且須包邊，照燈 30 秒 (筆刷與甲面平型塗刷)

第七步—貓眼

20 分鐘
(雙手)

1. 塗刷第一層且須包邊，照燈 30 秒
2. 塗刷第二層且須包邊，使用磁石製作貓眼光澤，照燈 30 秒

第七步—法式

20 分鐘
(雙手)

1. 將色膠塗刷甲面前端 3/1 處，使用凝膠筆沾取潔甲水將弧度調整且須包邊，照燈 30 秒
2. 將色膠塗刷且須包邊在同一個區塊增加飽和度，照燈 30 秒

第七步—漸層

20 分鐘
(雙手)

1. 將色膠塗刷再甲面前端 1/3 處且須包邊，使用凝膠筆將界線輕輕點開，照燈 30 秒
2. 將色膠塗刷再甲面前端 1/3 處且須包邊增加飽和度，使用凝膠筆將界線輕輕點開，照燈 30 秒
3. 薄刷一層 Perfect Gel 建構膠包覆甲面並包邊，照燈 30 秒

手部單色凝膠美甲施作 SOP

術後工作	第八步	3 分鐘 (雙手)	<ul style="list-style-type: none">● 使用 Top 包覆全甲面並包邊，照燈 60 秒後，潔甲● 話術：現在幫您製作最後一層上層膠，讓您的指甲能一直維持透亮● 使用指緣油在顧客每根手指指緣皮處點上一滴後，輕輕由指尖往指根的方向按摩● 話術：我們現在幫您使用指緣油進行保濕，建議您可居家每日使用，更能減少指緣甘皮增生與肉刺滋長
	第九步	2 分鐘 (雙手)	<ul style="list-style-type: none">● 使用乳液幫顧客做吸收及保濕動作
	第十步	5 分鐘	<ol style="list-style-type: none">1. 告知顧客今日課程已完成，並建議顧客下次可以手足一起修護2. 詢問顧客滿意度與是否有需改進的地方3. 是否幫您安排下一次修護時間呢？手足一起嗎？凝膠課程？4. 結帳
清潔環境			<ol style="list-style-type: none">1. 使用過的工具全面用酒精消毒一次2. 桌面恢復乾淨，不可有皮屑3. 準備工作，進行下一位顧客

註。本研究整理。

表 18

NEMS 公司睫毛嫁接 SOP

睫毛嫁接 SOP

準備工具	包頭毛巾、化妝棉、卸妝產品(水性)、食鹽水、去蛋白液、棉籤、小電風扇、透氣膠帶、膠台、黑膠、雙面膠、各式夾子、選毛台、各式睫毛、增長液、睫毛梳
銷售商品	睫毛雨衣：能使嫁接睫毛更加持久。
前置準備動作	<ol style="list-style-type: none">1. 與客戶溝通依顧客喜好，而施作睫毛款式，並給予顧客適合的款式，達到顧客需求並報價2. 接睫同意書並確實告知之內容。3. 包頭，前胸覆蓋毛巾4. 清潔工具與雙手
操作步驟	<ul style="list-style-type: none">● 卸妝：使用水性清潔卸妝液
	<p>第一步</p> <ol style="list-style-type: none">1. 順毛由上而下清潔2. 下眼瞼由眼頭向眼尾清潔3. 睫毛縫清潔 <ul style="list-style-type: none">● 生理食鹽水清潔
	<p>第二步</p> <ol style="list-style-type: none">1. 順毛由上而下清潔2. 下眼瞼由眼頭向眼尾清潔3. 睫毛縫清潔

睫毛嫁接 SOP

- 蛋白液清潔
1. 順毛由上而下清潔
 2. 下眼瞼由眼頭向眼尾清潔
 3. 睫毛縫清潔
- 第三步
- 如果室內溫度過高、濕度過高，應用強化劑由上述步驟重複一下，加強睫毛清潔與乾燥。
- 第四步
- 冷風吹乾
- 第五步
- 順毛，用拋棄式睫毛刷梳整齊
- 第六步
- 貼下眼瞼保護貼（眼膜或膠帶）
- 第七步
- 睫毛檯應放置顧客頭右方（or 左方）
- 第八步
- 嫁接
 - 隨時留意顧客雙眼眼球瞳孔有無外露或任何不適狀況。
- 第九步
- 冷風吹乾並梳整
- 第十步
- 上保護羽衣，並用冷風吹乾睫毛、梳整

睫毛嫁接 SOP

第十一步	● 去除保護貼，並用生理食鹽水清潔下眼瞼殘膠
第十二步	● 冷風吹乾
術後工作	<ol style="list-style-type: none"> 1. 告知顧客今日課程已完成， 2. 詢問顧客滿意度與是否有需改進的地方 3. 結帳
清潔環境	<ol style="list-style-type: none"> 1. 使用過的工具全面用酒精消毒一次 2. 床與台車恢復乾淨，不可有頭髮、假睫毛、黑膠等等 3. 準備工作，進行下一位顧客

註。本研究整理。

表 19

NEMS 公司營業衛生消毒訓練單元

單元名稱	營業衛生消毒
次單元名稱	
撰寫者	
課程時數	12 小時

單元名稱

營業衛生消毒

教學/訓練目標	<ol style="list-style-type: none"> 1. 理解職業相關法令規定 2. 理解營業安全衛生及傳染病防治 3. 理解工具與設備之清潔保養方式 4. 執行工具與設備清潔與消毒作業區 5. 按照工作分配內容，執行清潔與整理工作
大綱內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 手足養護保養工作相關法令規定 2. 營業安全衛生及傳染病防治 3. 美甲工具與設備清潔保養與消毒操作 4. 店務分工與團隊合作
教學方法	<input checked="" type="checkbox"/> 講述教學 <input checked="" type="checkbox"/> 實作演練 <input checked="" type="checkbox"/> 實際示範 <input type="checkbox"/> 角色扮演 <input type="checkbox"/> 其他 _____
教材	<input checked="" type="checkbox"/> 自編講義 <input type="checkbox"/> 書籍 <input type="checkbox"/> 影片 <input type="checkbox"/> 其他 _____
教具/設備	個人電腦、音響、麥克風、手足保養工具包、毛巾、75%酒精、紫外線消毒箱、蒸氣箱、泡手盆、泡腳盆、玻璃鉢
評量方式	紙筆測驗、作業評量
作業繳交內容	
實作評量內容	

節次	章節名稱	教學重點	教學活動	教材+簡報	教具	時數(分)	評量
1	手足養護保養工作	說明工作內容及相關法令		PPT			

單元名稱	營業衛生消毒
相關法令	
規定	
理解營業	說明營業
安全衛生	衛生安全
2	PPT
及傳染病	及傳染病
防治	防治法
美甲工具	
與設備清	
3	PPT
潔保養與	試卷
消毒操作	
店務分工	
4	PPT
與團隊合	
作	
5	

註。本研究整理。

表 20

NEMS 公司工作說明書

NEMS 公司工作說明書

諮詢顧問於工作時應遵守的規範喔！須獨立自主，對顧客要負責、用心！

對公司與同事要尊重、有禮貌，有道德觀與良好的品德及修養

		NEMS 鶯歌總苑您好，我是 oo 很高興為您服務！
	電話禮儀	接電話、現場預約確實（顧客姓名、生日、電話、舊客、新客、會員客、介紹優惠活動）
	迎賓禮儀	提前十至十五分鐘準備迎接顧客（一起喊歡迎光臨） 幫顧客開門，送客至門口，目送客人離開！
現場	送客禮儀	送客一定要親自開門目送顧客離開（謝謝光臨，拜拜，下次再見）
	值日生	值日生確實統合預約、統合晚餐 每日下班前對預約表，值日生 Call 客通知預約（時間、地點、課程） 注意現場預約狀況（顧客遲到、加課程、美甲師需要幫助等狀況支援）
顧客與客服		客戶消費紀錄及顧客紀錄表填寫確實！
	每日工作	客服人員每日提醒明日顧客預約 客服人員從顧客記錄裡瞭解內容 變更新顧客 Line@暱稱為姓名、生日
		每日填寫自我表現審核表確實

NEMS 公司工作說明書

自我管理

	三日關心顧客並叮嚀居家保養
	基本服裝儀容（長頭髮綁起，以乾淨整齊為主、短髮需要造型、基本彩妝、睫毛、眼影、腮紅、唇色、造型品、項鍊、耳環、飾品、高跟鞋、服裝要有質感，禁穿牛仔熱褲、休閒運動服）。
工作態度	美甲諮詢顧問自身可以行銷的指甲造型 每月早會完下班前半小時固定大打掃個人負責之區域 操作完所有物品歸位及愛護環境整潔 請病假、臨時事假後三天內自行繳交假單給店長蓋章並附上附件 每月十五日繳交休假給店長
業績管理	美甲師填寫個人業績表，月底結算完交給會計紙檔
資料管理	顧客記錄表於每日下班後就立即歸檔 新客加沙龍部 Line@，會計須把人名變更為姓名以及打上生日
打掃管理	公司環境清潔，確實填寫每日清潔表格，每日個人負責之區域打掃整潔，互助打掃，打掃完需勾表格，未勾視同未掃

現場工作態度

- 1 不可在營業現場內大聲喧嘩嬉鬧，群聚聊天。
- 2 嚴禁在營業現場吸菸（員工吸菸區除外，但請注意身上及口氣清新）。
- 3 不可在店內現場對顧客，品頭論足，話題是非。

NEMS 公司工作說明書

- 4 全體人員，應於營業時間前 10 分鐘就定位，梳妝髮打扮，用餐完畢。
- 5 不得在現場有個人情緒的發脾氣，或不雅不禮貌之舉止發生。
- 6 美甲師在上班時間用餐，一律購買回來食用，用餐時間應與工作上不衝突為原則，人員請輪替用餐，現場需有服務人員。
- 7 營業現場不得食用與擺放食物、零食、飲料及口香糖。
- 8 不得於營業現場打瞌睡，趴在桌面上。
- 9 手機在營業現場一律開無聲模式或震動，以尊重現場顧客。
- 10 服務顧客期間，如需接聽緊急電話，應先向顧客告知，尊重顧客當下心情。勿聊起，告知正在服務顧客，晚點回電就請掛斷。
- 11 工作時間內，非必要請勿打私人電話聊天。
- 12 工作時間內不得隨意離開工作崗位，除看病及緊急事件發生外，需經當店主管同意。
- 13 營業現場，技術者禁止坐在顧客的位置上（相互練習除外）。
- 14 服務顧客期間，禁止跟同事聊天嬉鬧及私下在顧客背後竊語。
- 15 服務顧客期間，嚴禁觀看電視，心不在焉。
- 16 預約表如同個人當日行程表，須確實填寫與紀錄。

接待禮儀

電話預約需注意說話口氣，明確填寫顧客預約資料，並以（您）尊稱顧客。

- 1 電話禮儀： NEMS 鶯歌總苑您好，我是 oo 很高興為您服務。

填寫預約應注意： 顧客姓名、生日、電話、課程、指定人員、店家。

顧客來店時，現場所有人員應向顧客說，歡迎光臨。

- 2 東西很多時，幫顧客貼心分攤物件。

NEMS 公司工作說明書

- 3 顧客離店時，服務人員應將顧客送至門口，並幫顧客開門，說謝謝光臨。
- 注意顧客隨身攜帶的東西，勿遺留忘記，尤其貴重物品。
- 4 顧客到店前應預先準備顧客諮詢表資料，以便瞭解狀況。
- 5 顧客來店，諮詢流程一定要做，以示尊重及開發潛在需求！
- 6 不拒絕對顧客的服務或挑客人服務，（特殊情況除外，例如美甲師技術不足時）。
- 7 多說 請、謝謝、對不起、麻煩您！
- 8 說話溫柔、關門輕聲、走路腳要抬起來（不拖地製造噪音）
- 9 環境介紹，讓顧客能清楚知道化妝室方向。
- 10 詢問是喝茶飲（有咖啡、茶、水...等）
- 11 確實填寫滿意度表，檢視自己的問題。

技術保固期

- 1 貼矯正貼片，因技術疏失導致矯正貼片翻起，三天保固
- 2 嫁接睫毛，因技術疏失導致假睫毛誇張掉落，三天保固
- 3 人工指甲、修補課程，因技術疏失導致嚴重翻白、跑空氣，三天保固

顧客預約管理

- 顧客指定某技術者操作時，指定者應提高顧客手足或連動消費的習慣，並按照
- 1 今日客數與順序輪流人員，指定者需讚美其他人員是優質操作者並介紹她給顧客認識。
- 2 不指定客，預約需按照順序輪流，除非此課程操作者技術不夠熟悉，將順位輪下一位人員，請跳號操作者在身旁當助手兼學習角色。

NEMS 公司工作說明書

3 技術者當場安排預約有爭議時，嚴禁在顧客面前研究內部輪排的，請找主管研究安排。

4 顧客至別家店消費時，記得提前電話告知他家主管，並查會員記錄消費餘額、與資料核對無誤，記得消費後，在白單上請顧客簽名以識確認。

5 美甲顧客管理：三天關心狀況、三週提醒回店整理指甲
美睫顧客管理：三天關心狀況、三週後提醒回店整理睫毛預約時間
美容、紋繡：隔天顧客關心、一週後提醒回店保養並約時間
預約下次時間最好於客戶消費當日就預約好下次再次消費的時間

註。本研究整理。

表 21

NEMS 公司顧客接待與服務訓練單元



單元名稱	顧客接待與服務
次單元名稱	
撰寫者	
課程時數	6 小時

教學/訓練目標

1. 理解顧客導向服務流程、接待與服務禮儀
2. 理解銷售相關法令規定及組織工作倫理守則
3. 理解拍照注意事項
4. 分析顧客手足部情形及顧客自述需求，評估服務可行性
5. 組織符合顧客需求之服務項目
6. 解說美甲產品及服務項目，展現銷售技巧
7. 展現顧客導向的溝通與協調技巧
8. 填寫服務記錄及撰寫顧客消費資訊
9. 展現符合標準之服務成果，並與顧客良好互動關係

大綱內容	<ol style="list-style-type: none">1. 顧客服務流程與接待禮儀2. 銷售法令規定3. 組織工作倫理守則4. 顧客需求評估5. 美甲服務項目規劃與銷售技巧6. 美甲產品介紹與諮詢解說技巧7. 拍照注意事項8. 服務記錄與資料建立9. 顧客溝通與關係維繫
教學方法	<input checked="" type="checkbox"/> 講述教學 <input type="checkbox"/> 實作演練 <input type="checkbox"/> 實際示範 <input checked="" type="checkbox"/> 角色扮演 <input type="checkbox"/> 其他_____
教材	<input checked="" type="checkbox"/> 自編講義 <input type="checkbox"/> 書籍 <input type="checkbox"/> 影片 <input type="checkbox"/> 其他_____
教具/設備	個人電腦、音響、麥克風、服務記錄卡
評量方式	紙筆測驗、實作評量、角色扮演
作業繳交內容	
實作評量內容	

單元名稱		顧客接待與服務					
節次	章節名稱	教學重點	教學活動	教材+簡報	教具	時數(分)	評量
1	顧客服務流程與接待禮儀	如何接待顧客(領位、茶水、點心、介紹活動、價位)	角色扮演	PPT		1H	
2	銷售法令規定	中文仿單, 美容業法規		PPT		30分	
3	組織工作倫理守則	溝通技巧		PPT		30分	
4	顧客需求評估	確實了解顧客需求		PPT		20分	準備圖片
5	美甲服務項目規劃與銷售技巧	需了解美甲服務項目, 話術溝通		PPT		20分	
6	美甲產品介紹與諮詢解說技巧	依顧客指甲狀況加	角色扮演	PPT		30分	

單元名稱		顧客接待與服務		
		以建議介紹		
7	拍照注意事項	構圖設計、光線、修圖	手機拍照 PPT 修圖模	30分
8	服務記錄與資料建立	建立顧客資料卡	資料卡填寫 PPT	空白顧客資料卡 30分
9	顧客溝通與關係維繫	預約前一天提醒 完成後三天適當關懷詢問，	PPT	30分
10	評量			80分

註。本研究整理。

表 22

NEMS 公司店務實務應用訓練單元

單元名稱	店務實務應用
次單元名稱	
撰寫者	

單元名稱

店務實務應用

課程時數 3 小時

教學/訓練目標
 1. 理解基礎會計知識與帳務流程
 2. 操作行政作業管理系統

大綱內容
 1. 結帳作業流程
 2. 行政作業管理系統功能與操作

教學方法
 講述教學 實作演練 實際示範 角色扮演
 其他 _____

教材
 自編講義 書籍 影片 其他 _____

教具/設備
 個人電腦、音響、麥克風

評量方式
 紙筆測驗、作業

作業繳交內容

實作評量內容

節次	章節 名稱	教學 重點	教學 活動	教材 +簡報	教具	時數 (分)	評量
1	店內活動 須知	店內的 銷售價 格	計算活動 組合價	PPT	結帳卡	1H	

單元名稱		店務實務應用				
2	結帳作業 流程	銷售活 動組合	顧客資 料表填 寫	資料卡填 寫模稜 PPT	空白資料 卡	1H
		顧客紙	行政作業	本店子		
3	管理系統 功能與操 作	檔歸檔	預約提 醒與售 後服務	資料卡填 寫模稜 PPT		1H
		4	5			

註。本研究整理。

對外收費課程。

表 23

NEMS 公司對外課程

課程	價位	堂數	時數 (堂)	課程大綱
凝膠初階課程	32,000	8 堂課	2H	<ol style="list-style-type: none"> 1. 工具介紹 2. 指甲構造解析 3. 各式甲型介紹、修型 4. 完整卸甲流程 5. 真甲透明延甲 6. 問題甲、斷裂指甲修補完整流程示範 (真人) 7. 雙色凝膠漸層指甲示範 8. 單色凝膠指甲示範 9. 五瓣花、尖花、圓點、線條、愛心彩繪示範實作 10. 基礎排鑽示範運用 11. 真人實作
凝膠全修課程	65,000	10 堂課	4H	<ol style="list-style-type: none"> 1. 工具介紹 2. 指甲構造解析 3. 各式甲型介紹、修型 4. 完整卸甲流程 5. 真甲透明，璀璨延甲 6. 問題甲、斷裂指甲修補完整流程示範 (真人) 7. 單色，雙色凝膠漸層指甲 8. 暈色技法運用 9. 五瓣花、尖花、圓點、線條、愛心彩繪示實作 10. 基礎排鑽示範運用 11. 基礎花卉示範運用

課程	價位	堂數	時數(堂)	課程大綱
凝膠創業課程	85,000	15 堂課	4H	<ol style="list-style-type: none"> 1. 店務接待禮儀與工具材料擺設 2. 工具介紹與消毒方式 3. 指甲構造解析與問題指甲辨別判斷 4. 各式甲型介紹、修型 5. 日式保養概念與凝膠指甲前置作業 6. 雙色漸變、日式單色漸變指甲示範 7. 日式單色指甲示範 8. 各式彩繪基礎筆法 9. 五瓣花、尖花、圓點、線條、愛心彩繪(紙上、甲片)示範、實作 10. 排鑽設計 11. 暈色技法
水晶人工研甲課程	25,000	3 堂課	4H	<ol style="list-style-type: none"> 1. 水晶推粉技巧與取粉技巧 2. 水晶撲粉實作(吸管) 3. 自然水晶推粉實作 4. 磨板掌握技巧與方式 5. 甲型修整技巧與操作 6. 指模修剪方式與架設 7. 肉包甲與咬甲指模架設方式(需模特兒) 8. 水晶撲粉技巧與造型夾新設計實作 9. 甲型修整 10. 真人實作

課程	價位	堂數	時數 (堂)	課程大綱
單根美睫嫁接	25,000	5 堂課	4H	<ol style="list-style-type: none"> 1. 美睫工具介紹與消費者 QA 2. 各種睫毛型態解析、紙上練習 3. 睫毛構造與生長週期解說 4. 衛生消毒需知 5. 卸睫產品成份解析與如何卸除睫毛 6. 美睫單根嫁接種類四款、假人頭 7. 如何客製化挑選睫毛、捲度 8. 睫毛排列變化、點線面解說 9. 黑膠成份解析 10. 紙膠帶、眼膜運用技巧與假人頭實作 11. 真人實作
多根美睫嫁接	28,000	6 堂課	4H	<ol style="list-style-type: none"> 1. 美睫工具介紹與消費者 QA 2. 各種睫毛型態解析、紙上練習 3. 睫毛構造與生長週期解說 4. 衛生消毒需知 5. 卸睫產品成份解析與如何卸除睫毛 6. 美睫多根嫁接種類四款與開花技巧 7. 如何客製化挑選睫毛、捲度 8. 睫毛排列變化、點線面解說 9. 如何處理問題睫毛、空洞 10. 紙膠帶、眼膜運用技巧與假人頭實作 11. 真人實作

註。本研究整理。

第二節價格 (Price)

分層定價

設定多層次價格方案，涵蓋基礎款（經濟型）、進階款（流行設計型）、高階款（定製型）。

- 基礎款。適合學生族群或價格敏感型顧客。
- 進階款。迎合追求流行與精緻設計的主流顧客。
- 高端款（客製化）。為注重健康和奢華體驗的客戶提供專屬定制。

儲值模式

- 提供會員儲值模式，定期享受折扣或特定服務，提升顧客黏著度。

優惠

- 設計美甲+美睫套組，如同時預約兩項服務享有優惠價，提升單次消費金額。

加購優惠

- 針對選購基礎服務的顧客，可加價升級為進階或享更多設計選擇與個性化服務，提升體驗價值。

第三節通路 (Place)

實體服務通路

- 地理位置策略。選擇高流量區域設點，如商業中心、住宅區或社區商圈。
- 氛圍營造。店內設計應營造舒適感與高級感，例如採用柔和燈光和極簡風裝潢。

線上諮詢與客服服務

- 打造專屬網站。展示設計作品、顧客評價與預約系統。
- 線上商城。銷售相關護理產品（如指緣油、護手霜），拓展業務版圖，如蝦皮購物（<https://tw.shp.ee/jqaCYPe>）。

VIP 到府服務

- 提供上門美甲或美睫服務，針對高階客戶或特殊需求群體。

第四節 推廣 (Promotion)

社群媒體行銷

- 經營 Instagram、小紅書、Facebook，分享設計案例與服務流程。
- 與網紅或美甲部落客合作，吸引年輕時尚消費者。
- 建置 NEMS 官方網站 (<http://nems.com.tw/cpage.aspx?Id=ABOUTUS>)
- 建置 NEMS 顧客預約系統 (<https://linktr.ee/nems.nail>)

顧客口碑行銷

- 推動「帶朋友享折扣」活動，鼓勵老客戶推薦新客戶。
- 提供拍照專區，鼓勵顧客拍攝並分享美甲照片，標記店鋪增加曝光率。

限時活動

- 每月舉辦限時活動，例如「父親節男性護理套餐」或「聖誕限定設計」。
- 提供生日折扣或會員專屬禮品。

數位化促銷

- 使用電子郵件行銷，定期發送新設計通知或促銷優惠。
- 開發行動應用程式，提供個性化推薦服務與積分獎勵。

數位化與科技應用

- 開發虛擬試戴功能，讓顧客提前預覽設計效果。
- 使用 AI 分析顧客需求，提供個性化設計推薦。

可持續性品牌

- 使用環保產品與可降解材料，打造綠色美甲美睫品牌，吸引關注環保的顧客。

跨界合作

- 與婚紗店、美容中心或咖啡廳合作，舉辦聯合活動提升品牌影響力。

第五節 整體感知價值管理階層

顧客在選擇產品或服務時，所感受到的整體價值感知，直接影響其滿意度、忠誠度與品牌認同。因此需從管理階層出發，建立以顧客為核心的價值導向策略，整合服務品質、品牌形象、價格合理性與體驗滿意度等因素，全面提升顧客感知價值，如何透過管理階層的制度設計與價值傳遞機制，強化整體顧客體驗，進而建立長期競爭優勢（如表 24 所示）。

表 24

NEMS 公司整體感知價值管理階層

BP 規劃	主要內容	TPV 管理階層
使命	NEMS 以精湛技術、創新設計與細緻服務，打造舒適空間，讓每位顧客展現自信美麗，成為生活中優雅與美麗的化身。	價值定義 NEMS 的核心價值在於融合美學、技術與體驗，創造無與倫比的指尖藝術與客戶價值。我們相信美甲不僅是一種裝飾，更是一種彰顯個人風格與態度的藝術形式。
願景	打造了一個兼具藝術與匠心的美業平台。我們以顧客為中心，不斷追求卓越，提供最優質的美甲、美睫、及美容服務，讓每位顧客都	1. 創新設計 2. 高品質服務 3. 一致性的高品質的工藝

BP
規劃

主要內容

TPV 管理階層

能在 NEMS 找到屬於自己的

美麗新定義

核心 ● 服務與顧客關係管理

能力 ● 教育訓練流程管理建置

目標 ● 技術穩定

客戶 ● 預約不易

痛點 ● 溝通不足

● 風格契合

● 客製需求

● 信任關係

● 產品安全

● 推銷壓力

● 持久性

● 時間管理

競爭

者核

心能

力

● 品牌行銷廣告曝光高

SW 優勢

分析 ● 多店經營與資源整合

● 技術專業性

● 個性化服務

劣勢

● 人力不易招募

● 市場認知範圍有限

● 營運管理挑戰



BP 規劃	主要內容	TPV 管理階層	
	<ul style="list-style-type: none"> ● 高級的品牌形象 ● 藝術與工藝結合 ● 空間體驗出色 	<ul style="list-style-type: none"> ● 創新壓力 	
OT 分析	<p>機會</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 市場需求增長 ● 數位化行銷 ● 跨界合作 ● 多元服務拓展 ● 國際化市場 ● 高科技輔助 	<p>威脅</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 市場競爭加劇 ● 經濟不穩定 ● 行業規範與政策 ● 技術模仿與趨同 ● 人才流失風險 	
目標	輪廓	CDJ 師	價值主張
客戶	<ul style="list-style-type: none"> ● 人口特徵。年齡 25 至 45 歲，以女性為主，少數為男性，中高收入，消費穩定。 ● 心理特徵。品味高雅，重視美感與細節，偏好高級設計品牌，熱衷分享美學，重視品味認同。 ● 生活形態。需求兼具專業與美感的設計且社交活躍 	<p>1. Awareness 認知階段目標。讓目標顧客認識 NEMS 品牌並建立好感。</p> <p>2. Consideration 考慮階段目標。讓潛在顧客進一步了解 NEMS 的價值與專業性。</p> <p>3. Purchase 購買階段目標。促進顧客完成預約</p>	<p>NEMS 致力於以極致的美學設計、專業的技術工藝、貼心的服務體驗，成為顧客心中專屬於美的藝術象徵，並透過每一次的創作，傳遞自信與優雅。</p>

BP	主要內容	TPV 管理階層
規劃	<ul style="list-style-type: none"> ● 購買動機。追求個性化設計與高品質美甲，享受專業服務的尊榮感。 ● 購買行為。以預約為主，願意為高品質設計與服務支付溢價。 	<p>或購買，提供順暢的交易體驗。</p> <p>4. Retention 留存階段目標。增強顧客黏性，促進回購與品牌忠誠度。</p> <p>5. Advocacy 推薦階段目標。讓滿意的顧客成為品牌的忠實推廣者。</p>
品牌定位	<ul style="list-style-type: none"> ● 高品質時尚美甲品牌。專注於提供精緻、獨特、且具有藝術感的指尖設計，滿足高品味顧客的需求。 ● 專業技術領導者。以創新技術與精湛工藝為基礎，成為業界技術與設計的標杆。 ● 個人化服務專家。強調以客戶需求為中心，提供量身打造的美甲解決方案，讓每位顧客都能展現其個人風格 	<p>價值創造</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 技術與設計能力（創新設計能力與細節的掌控力）
價值鏈管理	營運模式創新	



BP	主要內容	TPV 管理階層
規劃	<p>1. 專業 SOP 管理流程。內部教育訓練課程規劃管理。安全產品認證。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 服務與顧客關係管理(顧客服務的專業度與個性化需求掌握) ● 空間設計與氛圍營造(舒適環境設計與衛生安全標準)
	<p>2. 人才招募與培訓。建立明確的人才需求與標準。使用多元的招募管道，包含線上渠道、線下合作。體驗式招募。目標規劃</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 品牌形象與行銷能力(高級品牌定位與內容創作與傳播，忠誠度計畫) ● 內部管理與組織文化(專業團隊建設與持續學習文化，高校營運流程)
	<p>1. 短期目標。門市管理標準與技術團隊、改善顧客關係管理、提升知名度。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 藝術與工藝追求(美學理念傳遞及產品與公義的品質，卓越成果的展示)
	<p>2. 中期目標。拓展門店與品牌合作、建立 VIP 會員制度、提高顧客忠誠度。</p>	
	<p>3. 長期目標。數位轉型、導入 AI 提升服務創新、打造全球美業高級品牌。</p>	
	<p>績效評核與職涯發展</p>	
	<p>1. 績效評核五要點。出勤時間管理、店務環境管理、顧客服務管理、顧客線上諮詢管理、學習態度。</p>	

BP	主要內容	TPV 管理階層
規畫	<p>2. 組織管理。分級晉升、績效獎勵、內部創業。</p>	
行銷	<p>● 產品。核心產品、附加服務、節性設計、美甲產品供應、美甲美睫服務課程。</p> <p>● 價格。分層定價、儲值模式、組合優惠、加購優惠。</p> <p>● 通路。實體通路、線上通路移動服務。</p> <p>● 推廣。社群媒體行銷、顧客口碑行銷、限時活動、數位化與科技運用、可持續品牌跨界合作。</p>	<p>價值傳遞</p> <p>NEMS 的價值傳遞不僅體現在美甲本身，更深入到顧客的情感、個性與生活方式中。我們追求的</p> <p>不僅是美麗，而是用藝術與專業點亮每位顧客的自信與品味，讓美成為一種生活態度。</p>

註。本研究整理。

第六章 組織與管理

第一節 組織架構

透過明確的職責分工與管理層級設定，我們能夠讓內部協調順利，讓每位員工發揮其專業技能，並為店鋪的長期發展奠定基礎。

NEMS 的組織架構以「會計、營運、採購、教育」四大核心部門為主軸，形成一個專業分工、協同合作的高效體系。會計部門提供穩健的財務支撐，營運部門確保服務品質與日常管理順暢，採購部門掌握供應鏈與品質控管，教育部門則肩負人才培育與技術傳承。透過管理層的整合與監督，四部門相互配合，帶動品牌持續成長與營運穩定發展，以下是各部門所負責的工作內容。

- 會計部門。負責財務報表、預算編列與成本控管，確保資金流動穩健，並提供經營決策的財務依據。
- 營運部門。掌管門市日常營運與顧客服務品質，制定服務流程與標準，強化品牌體驗與客戶滿意度。
- 採購部門。專責產品與設備的採購與庫存管理，確保原物料品質與供應穩定，提升營運效率。
- 教育部門。負責員工訓練、技術認證與內部人才培育，建立職能晉升制度，提升整體團隊專業力與穩定性。

第二節 人才的招募策略

優秀的人才是企業持續成長與創新發展的關鍵資產。隨著產業競爭日益激烈，如何有效招募具潛力與高度適配度的人才成為管理的重要課題，人才招募策略，包含招募管道、選才標準與品牌吸引力塑造，藉此建立穩定且具競爭力的人才基礎。

招募目標

- 技術型人才。美甲師、美睫師及，需具備專業技能和創新能力。

- 服務型人才。前台接待及客戶關係管理人員，擅長溝通和解決問題。
- 潛力人才。初學者或學徒，熱愛行業且有發展潛力。

招募途徑

- 線上渠道。在專業招聘網站（如 104 人力銀行）和社群平台（Instagram、Facebook）發布職缺。利用官方網站及品牌社群吸引熱愛美容設計的人才主動申請。
- 線下校企合作。與美容相關學校或訓練機構合作，設立實習或學徒計畫，為品牌輸送新鮮人才。
- 體驗式招募。採用「體驗式招募」，透過實作測試評估技術與應變能力，確保應徵者符合專業標準。同時，應徵者可親身感受品牌文化，確保價值觀契合。對有潛力者提供短期培訓與導師輔導，幫助快速成長招募。

招募標準

- 技術能力。熟練掌握核心技術（如法式設計、細節雕花）。
- 審美能力。對設計與色彩搭配敏感，能創造符合品牌風格的作品。
- 服務意識。擅長溝通，能提供溫暖且專業的顧客服務。
- 學習能力。樂於學習新技術與設計理念，具備長期發展潛力。

第三節 人才的培育策略

NEMS 透過三階段技術師訓練與店長管理課程，將技術職能與營運能力融合實踐，透過系統化培訓制度、分級技術養成與職涯發展規劃，培育具創造力與服務品質的專業團隊，強化組織穩定性與長期發展潛力。

入職培訓

- 技術培訓。對新員工進行核心技術和品牌特色技術（如高級定製設計）的系統化培訓。針對不同層級（學徒、新手、資深）的技術要求，制定分階段教學計畫。

- 服務培訓。強調顧客體驗與品牌價值，培訓員工專業禮儀、溝通技巧和應對突發情況的能力。
- 品牌文化。傳遞品牌使命、核心價值觀和藝術追求，讓每位員工都成為品牌大使。

在職培訓

- 持續進修。定期邀請行業專家或設計師開設技術提升課程，保持員工技術與時俱進。提供國內外進修機會，參與行業比賽或工作坊，拓展國際視野。
- 內部技能分享。舉辦員工間的設計交流會，鼓勵分享創意與技術。設立「月度作品評選」或「創新設計獎」，激勵員工探索新技術。
- 個性化成長計畫。根據員工的專長與職業目標，量身定製成長路徑（如從技術專家到設計總監的發展計畫）。

職涯發展

- 分級晉升。一級初階美甲師 → 二級中階美甲師 → 三級中階美甲師（店長）
- 績效獎勵（如表 25、26 所示）。優秀技術者可獲得獎金、進修補助、參與國際賽事機會。
- 內部創業。提供優秀人才創業支持，如開設聯營門店或個人品牌發展。

員工保留策略

- 營造良好工作環境。提供舒適的工作空間和高品質的工具，確保員工的健康與安全。建立公平的績效考核制度，讓員工的付出得到合理回報。
- 注重情感連結。定期舉辦員工活動，如團隊聚餐、年度旅行，增強員工歸屬感。設置員工心理諮詢渠道，幫助他們在高壓工作中保持身心健康。
- 強化企業文化。通過內部活動與宣傳，讓員工認同品牌使命與價值觀，增強忠誠度。

- 評估與改進。員工回饋機制，定期收集員工對培訓、晉升制度及工作環境的回饋，及時調整策略。顧客評價回饋，通過顧客的回饋，評估員工的技術與服務表現，作為人才培育和晉升的依據。
- 市場趨勢對接。根據行業趨勢（如新技術、新產品需求），持續更新培訓內容

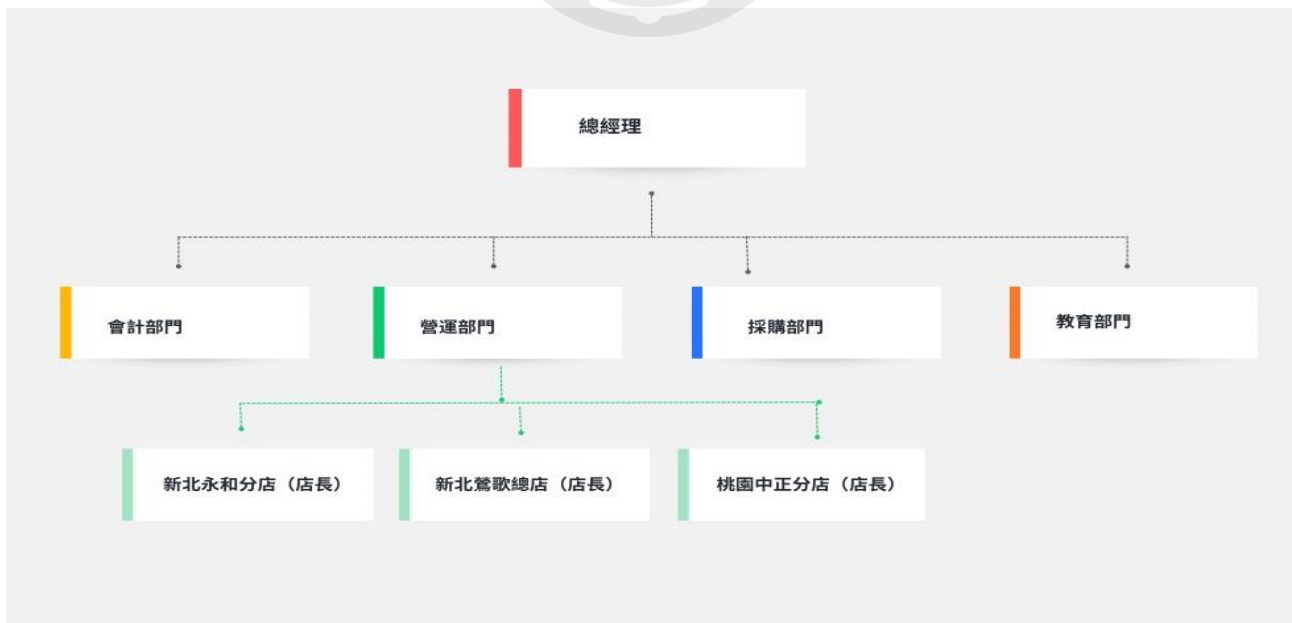
第四節 組織管理

隨著規模的擴張與市場環境日益複雜，組織管理成為營運效率與策略落實的核心關鍵。透過有效的組織架構設計與人力資源配置，得以在穩定運作的基礎上，提升團隊協作與決策效率。本公司之組織架構將進一步探討如何透過制度化管理強化企業韌性、提升營運績效，以支援整體策略目標之實現（如圖 12 所示）。

組織架構

圖 12

NEMS 公司組織架構圖



註。本研究整理。

人才的招募與培育

明確人才需求與標準。

- 技術專業。具備美甲、美睫、半永久技術認證者優先。
- 服務意識。良好溝通能力、親和力與客戶服務意識。
- 品牌認同。認同品牌理念，願意成長與進修。
- 創新能力。能掌握時尚趨勢，提供個性化設計。

多元招募管道。

- 線上渠道。104 人力銀行、Facebook、IG、LinkedIn、美業專業社群。
- 線下合作。美業學校合作培訓、參與美業展會、推薦計畫（內推獎金）。
- 體驗式招募。舉辦人才說明會、試做挑戰賽篩選技術人才。

表 25

NEMS 公司員工績效考核表



NEMS 員工績效考核表			年	月	姓名
項目	出勤時間 (20%)	店務 (環境整潔 20%)	顧客服務 (現場 20%)	顧客預約 (線上預約、帳務、提醒、關懷) 20%	學習態度 (20%)
分數					
店長簽名	建議事項				

註。本研究整理。

表 26

NEMS 公司店長績效評核表

店長績效評核表		分店名稱：		店長：	
項目	營運管理 (20%)	業績達成 (20%)	團隊管理 (20%)	客戶關係與品牌形象 (20%)	客戶投訴處理是否 及時，解決率是否 達標 (20%)
分數					
建議事項					

註。本研究整理。

招募方法

- 履歷篩選。技術證照、作品集、服務經歷。
- 技能測試。現場施作測驗，檢視技術穩定度與細節處理。
- 面試評估。考察溝通能力、顧客服務意識、品牌契合度。
- 試用期考核。1~3 個月內觀察適應能力、客戶回饋與進步空間。

培育重點

技術培訓體系。

- 基礎培訓。標準流程、產品知識、安全與衛生標準。
- 進階提升。獨家技術研修、藝術設計應用。
- 流行趨勢。國際時尚趨勢、社群美學課程（讓技術者能創造流行款）。
- 客製化設計。培養獨立設計能力，提升客製化服務競爭力。

服務與銷售能力強化。

- 溝通訓練。理解客戶需求、建立信任感、提升回頭率。
- 銷售技巧。如何推薦合適方案、增加客單價而不讓顧客反感。
- 品牌體驗管理。一致性的服務標準與品牌形象傳遞。

第五節 顧客關係管理

NEMS 以顧客資料為基礎，透過個性化的溝通與服務體驗，建立顧客對品牌的長期信任與忠誠。藉由顧客檔案的詳實紀錄與售後服務的持續追蹤，實踐品牌對顧客關係經營的承諾。

核心目標

- 提升顧客體驗。提供個性化的服務，滿足顧客的需求與期望。
- 增加顧客忠誠度。通過會員制度和增值服務，吸引顧客持續回訪。
- 建立長期關係。建立情感連結，讓顧客成為品牌的支持者與推廣者。

策略

顧客資料管理。

建立數位化顧客檔案。

- 記錄顧客的基本資訊（姓名、聯絡方式、生日等）。
- 追蹤消費記錄、偏好（如喜歡的設計風格或常用的美甲顏色）。
- 記錄特殊需求或過敏史，確保服務過程的安全與舒適。

數據分析與分層管理。

- 根據消費頻率與金額，將顧客分為不同層級（如普通、VIP、超級VIP）。
- 分析消費行為，找出高價值客群及流失風險客群。

個性化服務。

- 專屬設計與建議。為每位顧客量身打造設計方案，根據她們的膚色、穿搭風格提供建議。供每季最新款式的個性化推薦。
- 預約提醒與回訪。在服務前自動發送預約提醒，避免顧客遺忘。在服務後 3 天內進行回訪，詢問顧客滿意度，並記錄回饋以改進服務。
- 特別場合關懷。在生日、節日或婚禮等重要日子，提供專屬優惠或免費升級服務。

會員忠誠計畫

- 積分制度。每次消費累積積分，積分可兌換免費服務、限量設計或專屬產品。設定積分等級，例如達到一定積分可升級為 VIP 會員，享受更多福利。
- 專屬會員日。定期舉辦會員專屬活動，如新款設計發布會或美甲沙龍，增強參與感。
- 會員專屬通道。提供快速預約、加急服務等特權，讓高階顧客感受尊榮體驗。

社群互動與情感連結

- 社群媒體營運。經常更新 Instagram、Facebook 等平台的內容，包括設計作品、活動通知和顧客故事。鼓勵顧客分享自己的美甲、美睫體驗，並為優秀內容提供獎勵。
- 顧客故事分享。定期選擇忠實顧客，分享她們的故事與品牌的情感連結，建立品牌的情感價值。
- 社群專屬優惠。為關注品牌社群的顧客提供專屬折扣或限時優惠，吸引更多關注與互動。

挽留與重啟策略

- 流失顧客挽留。定期篩選 3 個月未回訪的顧客，主動聯繫並提供專屬折扣或新設計邀約。通過調查了解流失原因，改進服務體驗。

- 休眠顧客重啟。為超過 6 個月未消費的顧客，提供個性化促銷活動，如首次回訪享 8 折優惠。

工具與技術支援

- 數位化管理工具。使用美業專屬系統，實現顧客檔案管理與數據分析、自動化預約提醒、與客戶關懷。
- 整合會員系統與行銷平台。將會員制度與行銷工具（如電子郵件行銷、社群廣告）結合，實現精準行銷。設置電子會員卡，方便顧客隨時查詢積分與福利。

KPI 與效果評估

主要指標。

- 顧客回訪率。衡量忠誠度。
- 平均消費額。反映顧客價值。
- 顧客滿意度。收集服務品質的回饋。

評估機制。

- 定期分析系統的數據，改善顧客分層與行銷策略。
- 每季度舉辦顧客調查，了解服務改進方向。

價值傳遞

NEMS 的價值傳遞不僅體現在美甲本身，更深入到顧客的情感、個性與生活方式中。我們追求的不僅是美麗，而是用藝術與專業點亮每位顧客的自信與品味，讓美成為一種生活態度。

第七章 財務規劃

第一節 創業資本規劃

NEMS 預計新台幣 500 萬，皆為獨資之自有資金（如表 27 所示）。創業資本為新創事業初期運作的根基，直接影響企業能否順利啟動並進入穩定發展階段。資本規劃不僅涵蓋創業初期的資金來源與運用，更關係到整體財務風險控管與資源配置效率。本計畫預計投入的創業資本進行全面性規劃，包含資金結構、成本分配與現金流需求之預估，並依據實際營運需求建構資本使用策略，讓創業初期具備充足且穩健的財務支撐，為後續成長與擴張奠定堅實基礎。

表 27

NEMS 公司總創業資本規劃表



總創業資本規劃表			
總創業資本規劃 500 萬			
	2025	2026	2027
預備週轉金	738,000		
室內裝修 (68 坪，攤 5 年)	2,500,000		
折舊費用—室內裝修	500,000	500,000	500,000
空調設備	300,000		
折舊費用—空調設備	60,000	60,000	60,000

總創業資本規劃表

硬體設備	400,000	30,000	100,000
美睫產品	80,000		
美甲產品	150,000		
店租/年 (預估每年成長 10%)	456,000	501,600	551,760
押金 (二個月)	76,000		
系統行銷印刷	50,000	50,000	50,000
雜項耗材	250,000		

預估三年營業收入

	2025	2026	2027
營業收入	4,320,000	6,336,000	8,640,000
成本率 (預估每年成長 5%)	30%	32%	33%
營業成本	1,296,000	1,995,840	2,857,680

預估三年費用

	2025	2026	2027
員工人數	3	4	5
員工薪資 (預估每年成長 5%)	30,000	31,500	33,075
薪資費用	1,080,000	1,512,000	1,984,500
保險費用	248,400	362,880	496,125

總創業資本規劃表

年終及獎金	288,000	480,000	720,000
水電費用 (預估每年成長 10%)	60,000	66,000	72,600
人員訓練費用	24,000	32,000	40,000
網路電話費用	24,000	24,000	24,000
修繕費用	36,000	60,000	60,000
雜費及稅捐	120,000	144,000	180,000

註。本研究整理。

第二節 預估三年損益表

評估創業計畫的財務可行性與未來營運績效，透過損益表之編製可清晰呈現營收、成本與獲利之結構與變動趨勢，此外，透過財務數據之模擬與分析，有助於檢視策略推動的成效，並預作未來財務調整與資源配置之規劃參考。（如表 28 所示）。

表 28

NEMS 公司預估三年損益表

預估三年損益表			
科目	2025	2026	2027
營業收入			

預估三年損益表

銷貨收入	4,320,000	6,336,000	8,640,000
銷貨成本	1,296,000	1,995,840	2,857,680
銷貨毛利	3,024,000	4,340,160	5,782,320
毛利率	70.00%	68.50%	66.93%
營業及管銷費用			
薪資費用	1,080,000	1,512,000	1,984,500
保險費	248,400	362,880	496,125
年終及獎金	288,000	480,000	720,000
租金	456,000	501,600	551,760
水電費用 (預估每年成長 10%)	60,000	66,000	72,600
人員訓練費用	24,000	32,000	40,000

預估三年損益表

網路電話費用	24,000	24,000	24,000
修繕費用	36,000	60,000	60,000
雜費及稅捐	120,000	144,000	180,000
系統行銷印刷	50,000	50,000	50,000
折舊攤提	560,000	560,000	560,000
營業費用小計	2,946,400	3,792,480	4,738,985
本期損益	77,600	547,680	1,043,335

1. 假設 2025 年 01 月 01 日開始營業

2. 假設完全不分配盈餘

註。本研究整理。

第三節 預估三年資產負債表

為衡量企業在特定時點財務狀況的關鍵報表，能有效呈現資產、負債與權益的結構與變化情形。透過未來三年的資產負債預估，可評估企業財務穩健性、資本結構配置，以及負債承擔能力，進而作為策略調整與資源分配的重要依據（如表 29、30、31 所示）。

表 29

NEMS 公司預估 2025 年資產負債表

預估 2025 年資產負債表			
科目	金額	科目	金額
銀行存款	2,249,300	應付帳款	90,000
存貨	410,000	應付費用	141,700
存出保證金	76,000		
生財器具	2,800,000	負債總額	231,700
累計折舊—生財器具	(560,000)		
雜項設備	360,000	股本	5,000,000
累計折舊—雜項設備	(72,000)	本期損益	31,600
		權益總額	5,031,600
資產總額	5,263,300	負債與權益總額	5,263,300

註。本研究整理。

表 30

NEMS 公司預估 2026 年資產負債表

預估 2026 年資產負債表			
科目	金額	科目	金額
銀行存款	3,611,127	應付帳款	138,600

預估 2026 年資產負債表

存貨	569,133	應付費用	203,740
存出保證金	76,000		
生財器具	2,800,000	負債總計	342,340
累計折舊—生財器具	(1,120,000)		
雜項設備	360,000	股本	5,000,000
累計折舊—雜項設備	(144,000)	累積盈餘	31,600
		本期損益	778,320
		權益總額	5,809,920
資產總額	6,152,260	負債與權益總額	6,152,260

註。本研究整理。

表 31

NEMS 公司預估 2027 年資產負債表

預估 2027 年資產負債表

科目	金額	科目	金額
銀行存款	5,618,737	應付帳款	396,900
存貨	870,467	應付費用	274,769
存出保證金	76,000		
生財器具	2,800,000	負債總計	671,669
累計折舊—生財器具	(1,680,000)		
雜項設備	360,000	股本	5,000,000

預估 2027 年資產負債表

累計折舊—雜項設備	(216,000)	累積盈餘	809,920
		本期損益	1,347,615
		權益總額	7,157,535
資產總額	7,829,204	負債與權益總額	7,829,204

註。本研究整理。

第四節 預估三年現金流量表

根據預估的營業收入、成本支出、投資活動與融資安排，編製未來三年之現金流量表，以掌握企業在各營運階段的現金收支狀況。透過現金流量預測，能進一步確保資金調度之穩定性，降低財務風險，並支援整體營運策略的持續推動（如表 32 所示）。

表 32

NEMS 公司預估三年現金流量表



預估三年現金流量表

科目	2025	2026	2027
本期損益	31,600	778,320	1,347,615
存貨增加	(410,000)	(159,133)	(301,334)
應付款項增加	231,700	110,640	329,329
折舊及攤銷	632,000	632,000	632,000
支付保證金	(76,000)		
投資生財器具	(3,160,000)		
投資店面裝修			

預估三年現金流量表

總現金流出入小計	(2,750,700)	1,361,827	2,007,610
期初銀行存款	5,000,000	2,249,300	3,611,127
期末銀行存款	2,249,300	3,611,127	5,618,737
現金變動 (-流出,+流入)	(2,750,700)	1,361,827	2,007,610

註。本研究整理。



第八章 風險因應

第一節 外部風險

有效辨識與管理外部風險，已成為新創企業提升營運韌性與永續發展能力的關鍵課題。針對可能面臨之外部風險進行分析，並依據實務情境提出具體的因應策略，藉以降低潛在衝擊，強化在高度變動市場中的風險管理能力。若因以下不可預期之因素導致顧客無法接受服務，產品庫存或店面受到毀損，提出因應方案。

市場趨勢與消費者需求變化

風險定義。

- 美甲、美睫、產業競爭激烈，市場需求可能受流行趨勢影響而變動。
- 消費者喜好快速變遷，若無法即時掌握市場趨勢，可能導致服務不符合客戶需求。
- 應對策略。
- 定期市場調查與數據分析，觀察消費者行為與趨勢變化。
- 與時尚、美容業界合作，導入新技術與創新設計，保持競爭力。
- 舉辦顧客調查、社群互動，收集回饋並精進服務內容。

經濟環境與消費力影響

風險定義。

- 經濟衰退或通膨導致消費者縮減非必要開支，影響美甲、美睫服務的市場需求。
- 物價上漲（如租金、人力、原物料成本）可能擠壓利潤空間。

應對策略。

- 針對不同客層設計多層次的消費方案，如會員制度、預付卡等，提高顧客忠誠度。
- 改善庫存管理與採購策略，降低成本，提高毛利率。
- 增加高附加價值的服務，如客製化設計、半永久美容結合健康護理，吸引穩定消費族群。

法規與政府政策變動

風險定義。

- 若政府對美容業施加更嚴格的法規（如衛生管理、產品規範、人員資格認證），可能導致營運成本上升。
- 稅務與勞動法規的變更，可能影響員工管理與營運模式。
- 應對策略。
- 隨時關注政府法規動態，確保營運符合最新要求，避免違規風險。
- 透過加入行業公會或協會，獲取最新政策資訊，並參與討論，為企業權益發聲。
- 提前規劃因應策略，如提升內部人員的專業資格、引進合法合規的產品與技術。

供應鏈與原物料短缺

風險定義。

- 進口材料（如美甲飾品、醫療級保養品等）受全球供應鏈影響，可能出現短缺或價格上漲。
- 若主要供應商出現經營問題，可能影響店內材料穩定供應。

應對策略。

- 建立多元供應來源，避免依賴單一供應商，確保貨源穩定。
- 與長期供應商建立戰略合作關係，簽訂穩定價格與供貨協議。
- 針對關鍵材料進行適量囤貨，以應對突發的供應鏈中斷。

公共衛生與不可抗力風險

風險定義。

- 疫情或傳染病爆發，可能導致政府限制營運或顧客減少來店消費。
- 天災（如地震、颱風）影響店面安全，甚至可能導致暫時停業。

應對策略。

- 彈性營運模式建構。建立彈性預約與彈性人力制度，並於疫情期間可即時轉為單一客制化服務、預約分流，確保店內人數控管，維持基本營運。
- 加強防疫與衛生措施。定期消毒環境、設備與工具，落實員工每日健康檢測與口罩配戴制度。疫情期間主動向顧客公告本店防疫作法，提升顧客信賴感。
- 儲備緊急營運資金。預留一定比例的營運資金作為風險緩衝，以應對短期營運中斷、租金支出或員工薪資等基本開銷。
- 建立與顧客的長期關係。透過會員制、儲值優惠、客製化服務與社群經營，提升顧客忠誠度，即使面臨不可抗力時，仍能維持一定消費黏著度。
- 投保營業中斷與災害保險。針對自然災害與營業中斷風險，評估投保適當的商業保險方案，以降低損失與營運風險。

第二節 內部風險

在營運過程中除須因應外部環境挑戰，需正視來自組織內部的潛在風險因素。內部風險可能源自人力管理、制度執行、技術穩定性或營運流程等層面，若處理不當，將直接影響服務品質與企業形象。針對本營運中可能面臨的內部風險進行分析，並提出具體預防與改善策略，以提升組織韌性與營運穩定性。

人力資源與員工流動

風險定義。

- 美甲、美睫、行業的技術人才流動率高，若員工離職，可能影響顧客體驗與店內穩定運作。
- 員工技術參差不齊，若未定期提升技能，可能導致服務品質下降，影響品牌口碑。
- 團隊內部溝通不良，可能導致管理困難、效率低落，甚至影響顧客服務。

- 應對策略。
- 建立完善的培訓機制，提升技術與服務標準，並提供職涯發展機會，提高員工忠誠度。
- 設計獎勵與留任制度，如績效獎金、晉升機會、專業證照補助，增加員工對公司的歸屬感。
- 改善內部溝通，透過定期會議、績效回饋、匿名意見收集，確保團隊合作順暢。

服務品質與顧客滿意度

風險定義。

- 若員工技術或服務態度不佳，可能導致顧客流失，影響品牌聲譽。
- 顧客抱怨處理不當，可能導致負評增加，影響新客戶轉換率與回購率。
- 缺乏標準化流程，可能導致服務品質不一致，影響顧客體驗。

應對策略。

- 建立標準作業流程（SOP），讓每位技術師的服務一致性，提高專業度。
- 定期顧客滿意度調查，透過問卷、社群互動、回訪機制，收集回饋並及時改善服務。
- 建立顧客關係管理（CRM）系統，記錄客戶偏好與歷史，提供個人化服務，提高忠誠度。

財務與資金管理

風險定義。

- 若現金流管理不善，可能導致資金周轉困難，影響營運穩定。
- 若財務規劃不當（如過度投資裝潢、設備），可能導致資金回收期過長，影響獲利能力。
- 若無成本控制機制，可能導致盈虧不穩，影響企業發展

應對策略。

- 建立財務預算管理，確保每月資金運作透明，避免過度支出。
- 規劃適當的現金流儲備，至少能應對 3~6 個月的基本營運需求。
- 定期財務分析，追蹤收入、成本、利潤，及早發現並解決財務風險。

產品與庫存管理

風險定義。

- 若進貨與銷售數據未妥善管理，可能導致庫存積壓或材料短缺，影響營運效率。
- 若使用劣質或過期產品，可能影響顧客安全，導致品牌信譽受損。
- 若供應鏈管理不當，可能導致材料短缺，影響服務品質與顧客體驗。

應對策略。

- 使用數位化庫存管理系統，精準掌握產品存量，避免過度或不足採購。
- 與可靠供應商建立長期合作關係，確保產品品質與供貨穩定性。
- 建立產品檢查機制，確保所有使用的材料符合安全標準，降低風險

經營管理與決策風險

風險定義。

- 若缺乏長期發展策略，可能導致企業缺乏競爭力，難以應對市場變化。
- 若管理層決策失誤（如錯誤擴張、價格定位不當），可能導致財務損失或品牌形象受損。
- 若缺乏數據驅動決策，可能無法準確掌握市場趨勢與顧客需求。

應對策略。

- 建立明確的企業發展戰略，設定短期、中期、長期目標，確保穩健成長。
- 導入數據分析與市場調研機制，讓決策基於數據，而非主觀判斷。
- 與業界專家、顧問合作，獲取專業意見，降低決策風險。

營運中斷與突發事件應對

風險定義。

- 店內設備故障（如光療機、通風系統）可能影響服務品質，導致客訴與營業中斷。
- 突發事件（如停電、水管問題、網路故障）可能影響顧客體驗與店內作業。
- 若無突發狀況應變計畫，可能導致處理不及時，影響品牌信譽。

應對策略。

- 定期設備檢修與維護，確保店內設備穩定運作，降低故障風險。
- 建立應變計畫（如備用發電機、緊急維修聯絡人），確保突發狀況時能迅速處理。
- 保險規劃（如財產保險、營業中斷保險），降低因突發事件造成的財務損失。



參考文獻

中文文獻

楊子江（2024，2月29日）。財政統計通報（第4號）：112年美髮及美容美體業銷售額466億元，以美甲美睫業5年間翻倍增速最大。財政部統計處，檢索於2025年3月8日。

<https://service.mof.gov.tw/public/Data/statistic/bulletin/113/%E7%AC%AC4%E8%99%9F-%E7%BE%8E%E9%AB%AE%E5%8F%8A%E7%BE%8E%E5%AE%B9%E7%BE%8E%E9%AB%94%E6%A5%AD%E9%8A%B7%E5%94%AE%E9%A1%8D.pdf>



附錄

附錄一 NEMS 專業美甲研習教案

圖 13

NEMS 公司專業美甲研習教案目錄之一

目錄	
壹、指甲藝術概論.....	4
甲、美甲造型師應具備的條件.....	5
乙、美甲造型師應學習的技能.....	5
丙、待客禮儀(電話禮儀).....	5
丁、衛生管理.....	7
貳、認識指甲.....	8
指甲的知識.....	8
指甲構造圖.....	8
造成指甲問題的原因.....	9
常見指甲狀態與判別.....	9
指甲的構造.....	11
指甲的構造.....	11
指甲的生長.....	12
指甲的養份.....	12
參、問題甲的認識及處理.....	14
造成問題的原因.....	14
常見的問題甲.....	15
指甲色澤異常及原因.....	17
常用的保養品.....	17
肆、卸甲完整流程.....	18
卸甲流程.....	18
伍、手足部護理.....	22
手足美甲工具介紹.....	22
常見的指型.....	22
手部護理.....	23
A. 手部基礎護理.....	23
B. 手部深層護理.....	23
足部護理.....	28

註。本研究整理。

圖 14

NEMS 公司專業美甲研習教案目錄之二

陸. 創意無規則的指甲彩繪.....	45
甲· 整體搭配.....	45
乙· 單一基本構圖設計.....	46
丙· 整體構圖設計.....	47
丁· 基本筆法.....	49
指甲油塗刷技巧.....	52
法式指甲的塗刷方式.....	52
裂紋指甲油塗刷技巧.....	53
柒. 人工雕塑指甲.....	54
捌. 各式流程.....	61
1st (法式) 真甲護甲流程.....	61
2nd 凝膠半甲製作流程.....	61
【凝膠半甲製作完整流程】.....	62
3rd 凝膠玻璃半甲製作流程.....	64
玖. 粉雕設計.....	65
甲· 實用粉雕.....	65
乙· 3D 創意粉雕.....	66
壹拾. 水晶指甲.....	68
1st 水晶半甲製作流程.....	68
2nd 水晶全甲製作流程.....	69
3rd 水晶指甲修補流程.....	70
4th 水晶指甲易翻白的因素.....	70
5th 水晶指甲的拆卸.....	70
國際美業培訓學苑沙龍資訊.....	72

註。本研究整理。

附錄二 NEMS 指甲病變研習教案

圖 15

NEMS 公司專業指甲病變研習教案封面

NEMS 國際美業培訓學院

問題甲學科精華匯總



註。本研究整理。

圖 16

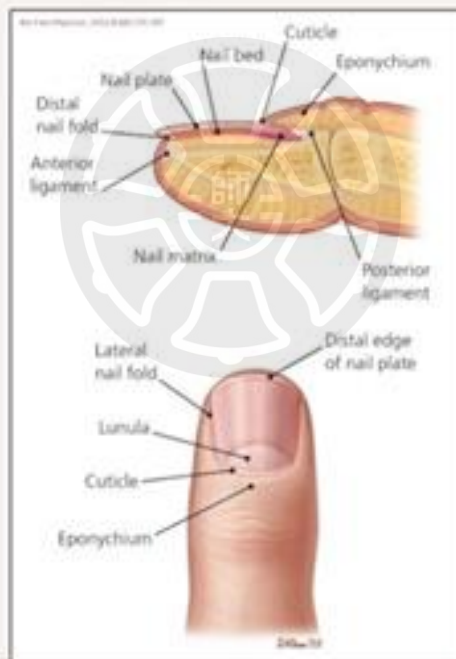
NEMS 公司專業指甲病變研習教案內容節錄

常見的 15 種指甲病變

很多人都想要有漂亮的指甲，的確漂亮的指甲吸引眾人的目光。不過，有時候指甲是身體潛在疾病的窗口，可以讓我們了解自己健康可能出了哪些問題，就讓我們一起來看看吧！

正常指甲解剖構造

在看到病變的指甲之前，我們先來看看正常的指甲構造應該是怎麼樣的。指甲從甲基質(Nail matrix)逐漸往前長出形成甲板(Nail plate)，前端被前韌帶(Anterior ligament)，後面由甲表皮(Eponychium)，兩側連由兩側的側甲摺(Lateral nail fold)固定在甲床(Nail bed)上，如果這些地方受到感染或者破壞，就會導致指甲翹起來。至於半月弧(甲弧影:Lunula)就是指甲底下可見的甲基質的一部分，如果這部分受到傷害指甲就會永遠變形。



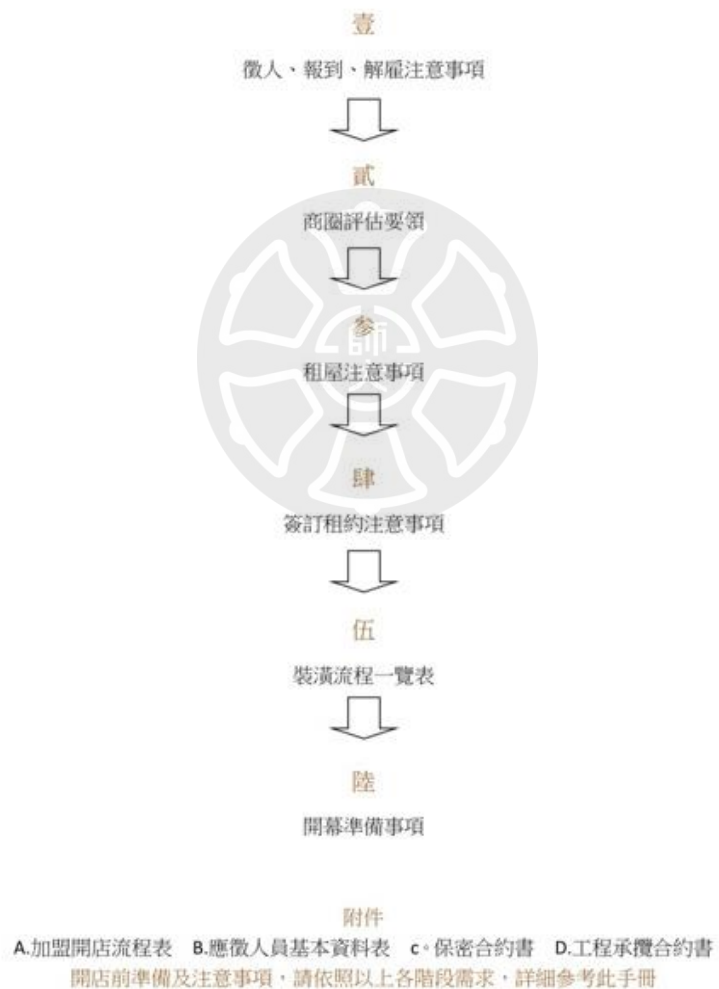
註。本研究整理。

附錄三 NEMS 創業指導手冊

圖 17

NEMS 公司創業指導手冊序

Preface 序



註。本研究整理。

圖 18

NEMS 公司創業指導手冊目錄

Content

壹、	徵人、報到、解僱注意事項	1
■ □	開店前徵人注意事項	1
■ □	徵人面試	1
■ □	貼心建議	5
■ □	新人報到注意事項	5
■ □	離職與資遣	5
貳、	商圈評估要領	8
■ □	店面評估程序	8
■ □	商圈評估要領	9
參、	租屋注意事項	10
肆、	簽訂租賃契約注意事項	12
伍、	裝潢流程一覽表	13
■ □	前置作業	14
■ □	重要事項	15
■ □	拆除工程	16
■ □	泥作工程	16
■ □	水電工程	17
■ □	木作工程	19
■ □	冷氣工程	23
■ □	弱電工程	25
■ □	油漆工程	25
■ □	壁紙/拉簾/塑膠地磚	26
■ □	石作工程	27
■ □	鐵件工程	28
■ □	玻璃工程	28
■ □	招牌/壓克力工程	30
■ □	清潔與消毒	31
■ □	訂製物	31
■ □	生財設備	32
■ □	陳列與海報	33
陸、	開幕準備事項	34
附件.....		36
■ A.	加盟開店流程表	36
■ B.	應徵人員基本資料	37

註。本研究整理。

附錄四 NEMS 國際美業培訓學院技術交流

圖 19

NEMS 公司國際美業培訓學院技術交流



註。本研究整理。

附錄五 NEMS 國際美業有限公司受邀壹週刊採訪

圖 20

NEMS 公司受邀壹週刊採訪

The screenshot shows a web browser window with the URL www.nextmag.com.tw. The article title is "〈美麗不敗2〉授課+開店 收入倍增【壹特報】" and the date is "2019年10月17日". The article features a photo of a woman in a beauty salon with text overlays "授課+開店" and "收入倍增". The main text discusses the career development of beauty professionals. A sidebar on the right contains a sub-article link "〈美麗不敗1〉青春美髮師 27歲開2間店" and a photo of a salon interior. Social media links for Facebook and LINE are visible at the top of the article content.

facebook LINE 每日免費文章尚餘0篇

〈美麗不敗2〉授課+開店 收入倍增【壹特報】

2019年10月17日

而在這樣的產業前提之下，應運而生的進修需求就相對高出許多，因此，一旦技術者能夠跨出到授課，甚至開店營運的領域，其專業度與全面性，又不同於只是單純做美甲服務了。（撰文：潘以泓）

更多壹週刊報導

- 〈美麗不敗1〉青春美髮師 27歲開2間店

髮型設計師、美甲師、美容師等這一類工作被認為是勞力密集產業，但是在機器人不斷取代工作的時代，這幾類具有高度服務性、與客人密切互動的工作，反而是一門獨門絕學，而且，具有教學能力或管理能力的技術者，在多面向的發展後，反而可以跳出以時間換取收入的方式，為自己的事業打造更多元化的發展。

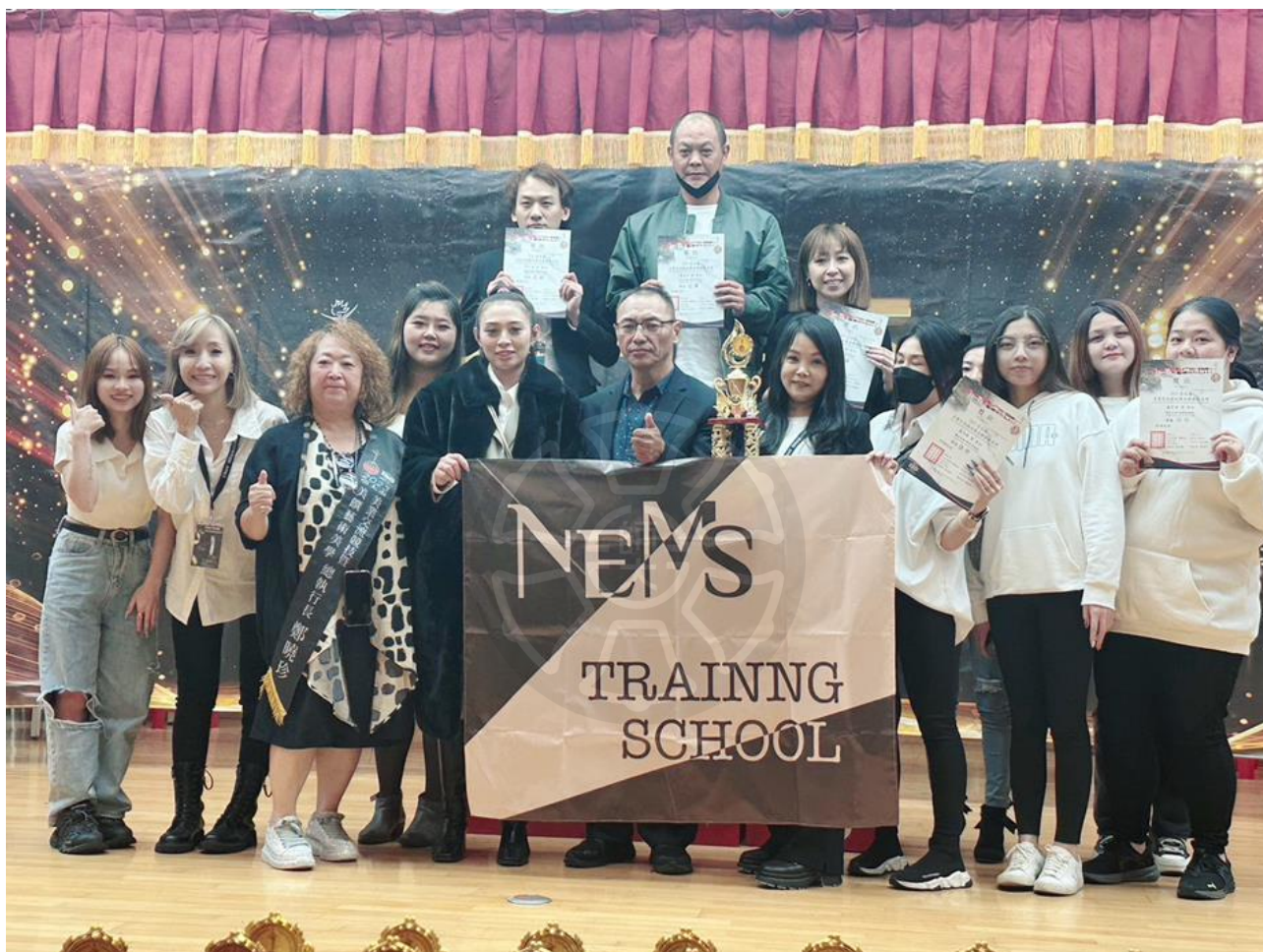
能夠成為講師的技術者，也為自己開創另一個多元領域的可能。（資料照片）

註。本研究整理。

附錄六 NEMS 國際美業有限公司參與 ISO17024 國際競賽

圖 21

NEMS 公司參與國際競賽



註。本研究整理。

附錄七 NEMS 國際美業有限公司 2024 員工旅遊

圖 22

NEMS 公司 2024 員工旅遊



註。本研究整理。